**T.C.**
**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**
**İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ PROGRAMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

# ÇALIŞANLARIN İLETİŞİM STİLLERİ İLE MÜŞTERİ DUYGULANIMI ARASINDAKİ İLİŞKİ: HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

**GİZEM TEZ**
**16712009**

**DOÇ. DR. MURAT ÇEMBERCİ**

**İSTANBUL**
**2019**

**T.C.**
**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**
**İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ PROGRAMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

# ÇALIŞANLARIN İLETİŞİM STİLLERİ İLE MÜŞTERİ DUYGULANIMI ARASINDAKİ İLİŞKİ: HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

**GİZEM TEZ**
**16712009**

**DOÇ. DR. MURAT ÇEMBERCİ**

**İSTANBUL**
**2019**

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İNSAN KAYNAKLARI PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

# ÇALIŞANLARIN İLETİŞİM STİLLERİ İLE MÜŞTERİ DUYGULANIMI ARASINDAKİ İLİŞKİ: HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

GİZEM TEZ
16712009

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 07.05.2019
Tezin Savunulduğu Tarih: 19.04.2019
Tez Oy Birliği / Oy Çokluğu ile Başarılı Bulunmuştur

| | Unvan Ad Soyad | İmza |
|---|---|---|
| Tez Danışmanı | : Doç.Dr. Murat Gemberci | |
| Jüri Üyeleri | : Prof.Dr. Ali Ekber Akgün | |
| | Prof.Dr. Halit Keskin | |

İSTANBUL
NİSAN 2019

# ÖZ


## ÇALIŞANLARIN İLETİŞİM STİLLERİ İLE MÜŞTERİ DUYGULANIMI ARASINDAKİ İLİŞKİ: HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

**Gizem Tez**
**Nisan, 2019**

İletişim, bireylerin kendilerini ifade etmelerine, diğer insanlarla dil vasıtasıyla ilişki kurmalarına, duyguların, düşüncelerin ve bilgilerin başka kişilere aktarılmasına olanak sağlayan kaynak, ileti, kanal, araç, alıcı, geribildirim ögelerinden oluşan süreç olarak tanımlanabilir.

İletişimin günlük hayatta ve her sektörde önemi tartışılmazdır. İletişimin temelinin insan faktörüne dayanması, hizmet sektörünün de insan odaklı bir sektör olması sebebiyle, iletişimin diğer sektörlere göre daha önemli bir yeri olduğundan geniş anlamda araştırma konusu olarak hizmet sektöründe iletişim konusuna değinilmiştir.

Bireylerin geçmiş deneyimleri, kültür, eğitim seviyesi gibi etkenlere bağlı olarak tercih ettikleri iletişim stillerinin insanların duygulanımı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Duygulanım, bireylerin düşüncelere, olaylara, uyaranlara ve hatıralara duygusal bir tepki ile katılma yetisi şeklinde pozitif ve negatif olarak iki kategoride tanımlanmaktadır. Bu araştırmanın amacı, hizmet sektöründeki çalışanların iletişim stilleri ile müşteri duygulanımı arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek ve bu ilişkinin olumlu ya da olumsuz olmasına bağlı olarak nedenlerini ortaya koymaktır.

Çalışmada birincil veri yöntemi olarak iletişim stilleri ve duygulanım ölçeklerinin yer aldığı bir anket uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemi, yaşları 18 ve 60 arasında değişen, çoğu özel sektörde çalışan 200 bireydir. Anket katılımcıları restoran çalışanlarını son gittikleri restorana göre değerlendirmişlerdir. Çalışmanın anket sonuçlarından elde edilen verilerle regresyon, güvenilirlik ve korelasyon analizleri yapılmıştır.

Bağımsız değişken olan iletişim stillerinin bağımlı değişken olan pozitif ve negatif duygulanım üzerinde anlamlı etkisinin olduğu ve pozitif duygulanımın negatif duygulanıma göre daha baskın olduğu gözlemlenmiştir. Analizler sonucunda, arkadaşça ve açık iletişim stillerinin pozitif duygulanım üzerinde, dramatik ve baskın iletişim stillerinin ise negatif duygulanım üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür.



**Anahtar Kelimeler:** İletişim Stilleri, Pozitif Duygulanım, Negatif Duygulanım

## ABSTRACT

### THE RELATIONSHIP BETWEEN COMMUNICATION STYLES OF EMPLOYEES AND CUSTOMER AFFECT: AN APPLICATION IN SERVICE SECTOR

**Gizem Tez**
**April, 2019**

Communication can be defined as the process consisting of sources, messages, channels, tools, recipients, feedback elements that allow individuals to express themselves, to communicate with other people through language, and to transfer emotions, thoughts and information to other people.

The importance of communication in everyday life and in every sector is indisputable. As the basis of communication is based on the human factor and the service sector is a people-oriented sector, communication has been mentioned in the service sector in a broad sense as communication is more important than other sectors.

It has been observed that the communication styles they prefer have an effect on people's affect depending on factors such as past experiences, culture and education level. Affection is defined as positive and negative in two categories as individuals' ability to participate in an emotional reaction to thoughts, events, stimuli and memories. The purpose of this study is to determine the direction of the relationship between the communication styles of the service sector and the customer affect and to determine the reasons of this relationship due to the positive or negative relationship.

In this study, a questionnaire including communication styles and affective scales was used as the primary data method. The sample of the study was 200 individuals aged between 18 and 60 years, most of them working in private sector. The survey participants evaluated the service providers according to the last restaurant they visited. Regression, reliability, and correlation analyzes were performed with the data obtained from the survey results.

It has been observed that the communication styles which are independent variables have a significant effect on the dependent variable positive and negative affect and the positive affect is more dominant than the negative affect. As a result of analyzes, it was seen that friendly and open communication styles had a significant effect on positive affect and dramatic and dominant communication styles had a significant effect on negative affect.



**Key Words:** Communication Style, Positive Affect, Negative Affect

# ÖN SÖZ

Bu araştırma kapsamında hizmet sektöründe çalışanların iletişim stilleri ile müşteri duygulanımı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmanın hazırlanmasında değerli fikirleriyle bana yol gösteren hocalarım Doç.Dr. Murat Çemberci'ye ve Prof. Dr. Ali Ekber Akgün'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmalarım boyunca desteğini esirgemeyen ve her zaman yanımda olan sevgili aileme, arkadaşlarıma ve yöneticilerime çok teşekkür ederim.

İstanbul; Nisan, 2019 Gizem Tez

## İÇİNDEKİLER

**ÖZ** ..... iii
**ABSTRACT** ..... iv
**ÖN SÖZ** ..... v
**İÇİNDEKİLER** ..... vi
**TABLOLAR LİSTESİ** ..... viii
**ŞEKİLLER LİSTESİ** ..... ix
**1. GİRİŞ** ..... 1
**2. İLETİŞİM VE DUYGULANIM** ..... 4
2.1. İletişim Tanımı ..... 4
2.2. İletişimin Tarihsel Gelişimi ..... 5
2.3. İletişimin Önemi ..... 6
2.4. İletişim Süreci ve Öğeleri ..... 7
2.5. İletişim Türleri ..... 9
2.5.1. Kişinin kendisi ile iletişimi ..... 10
2.5.2. Kişilerarası iletişim ..... 10
2.5.3. Grup İletişimi ..... 11
2.5.4. Örgütsel İletişim ..... 12
2.5.5. Kitle İletişimi ..... 13
2.6. Etkili İletişim ..... 13
2.7. İletişim Engelleri ..... 14
2.8. Hizmet Sektöründe İletişimin Yeri ..... 14
2.9. İletişim Stilleri ..... 16
2.10. Duygulanım ..... 18
2.10.1. Pozitif Duygulanım ..... 20

2.10.2. Negatif Duygulanım ..... 21
**3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZ GELİŞTİRME** ..... 23
**4. ARAŞTIRMA** ..... 34
4.1. Örneklem ..... 34
4.2. Ölçekler ..... 34
**5. BULGULAR VE TARTIŞMA** ..... 36
**6. SONUÇ VE ÖNERİLER** ..... 46
**KAYNAKÇA** ..... 48
**EKLER** ..... 51
**ÖZ GEÇMİŞ** ..... 58

## TABLOLAR LİSTESİ

**Sayfa No**


**Tablo 1:** Anket Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımı ..... 36
**Tablo 2:** Anket Katılımcılarının Eğitim Durumu ..... 37
**Tablo 3:** Anket Katılımcılarının Gelir Dağılımı ..... 38
**Tablo 4:** Pozitif Duygulanım Analizinde Kullanılan Değişkenler ..... 39
**Tablo 5:** Negatif Duygulanım Analizinde Kullanılan Değişkenler ..... 39
**Tablo 6:** Geçerli Anket Sayısı ..... 40
**Tablo 7:** Güvenirlik Analizi ..... 40
**Tablo 8:** Pozitif Duygulanım-ANOVA ..... 40
**Tablo 9:** Negatif Duygulanım-ANOVA ..... 41
**Tablo 10:** Pozitif Duygulanım Analizinin Özeti ..... 41
**Tablo 11:** Negatif Duygulanım Analizinin Özeti ..... 42
**Tablo 12:** İletişim Stilleri ile Pozitif Duygulanım Arasındaki Regresyon ..... 42
**Tablo 13:** İletişim Stilleri ile Negatif Duygulanım Arasındaki Regresyon ..... 43
**Tablo 14:** İletişim Stilleri ile Pozitif ve Negatif Duygulanım Arasındaki Korelasyon ..... 44
**Tablo 15:** Hipotez Tablosu ..... 45

## ŞEKİLLER LİSTESİ

**Sayfa No**

**Şekil 1:** İletişim Süreci ..... 8
**Şekil 2:** Araştırma Modeli ..... 23
**Şekil 3:** Anket Katılımcılarının Grafiksel Cinsiyet Dağılımı ..... 36
**Şekil 4:** Anket Katılımcılarının Grafiksel Eğitim Durumu ..... 37
**Şekil 5:** Anket Katılımcılarının Yüzdesel olarak Geliri ..... 38

# 1. GİRİŞ

İletişim insan hayatının her alanında karşımıza çıkmaktadır. Sosyal yapıların hiçbirinde iletişime ihtiyacı bulunmayan bir iş yoktur. İletişim, kişilerin birbirini anlamasını, sosyalleşmesini ve kendini ifade etmesini sağlayan bir süreçtir. İletişimin temelinin insan faktörüne dayanması, hizmet sektörünün de insan odaklı bir sektör olması sebebiyle geniş anlamda araştırma konusu olarak hizmet sektöründe iletişim konusuna değinilmiştir.

İletişimin insanların duyguları üzerinde etkisi olduğu yapılan çalışmalarda görülmüştür. Daha dar anlamda bakacak olursak, iletişimin kullanılış biçimine göre müşterinin üzerinde oluşturacağı etki ve vereceği tepki, duygulanımı ve çalışanların kullandığı iletişim stillerinin müşteriler üzerinde pozitif ya da negatif olarak nasıl etki yaratacağı araştırılmıştır. İnsan odaklı bir faaliyet olan iletişim ve duyguların hizmet sektöründe ortaya çıkacak sonuçları ve bu sonuçların ışığında iletişim stillerinin nasıl kullanılması gerektiğine değinilmiştir. Çalışanın kullandığı iletişim tarzının müşteri üzerindeki etkisi araştırılarak, müşterinin pozitif duygulanımını arttıracak davranışların tespit edilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması amaçlanarak araştırma konusu belirlenmiştir.

Bu araştırmanın amacı, hizmet sektöründe çalışanların iletişim stilleri ile müşteri duygulanımı arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek ve bu ilişkinin olumlu ya da olumsuz olmasına bağlı olarak nedenlerini araştırmaktır.

Geçmişten günümüze kadar iletişimin birçok tanımı yapılmıştır. İletişim bilgilerin, duyguların ve düşüncelerin her şekilde başka kişilere aktarılması şeklinde tanımlanmıştır. Yapılan diğer tanıma göre iletişim, kaynak ve hedef arasında düşünce, tutum, bilgi ve fikirlerin davranış farklılığı oluşturması amacıyla beceri ve duyguların paylaşılması, ortak ve anlamlı hale getirilmesiyle oluşan bir etkileşim sürecidir.

İletişimin tarihsel gelişim sürecinde ilk olarak insanlar seslerini, taşlardan, ağaçlardan yararlanarak şekilleri, doğayı kullanarak yazıyı, sembolleri bir araya

getirerek alfabeyi, düşüncelerini kişilere iletebilmek için matbaayı, sanayileşme sonrasında telgraf ve telefonu 1.Dünya savaşı sırasında radyoyu ve 2.Dünya savaşında televizyonu kullanmışlardır. 20.yüzyıldan itibaren bilgisayar teknolojisiyle iletişim araçları bugünkü konumuna ulaşmıştır.

İletişim, insan ilişkilerinin temelini oluşturan yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. İletişim bireylerin birbirlerini anlamalarını sağlayan bir köprü görevi görür. İletişim bilgi aktarımının temel aracıdır. Bilginin değer olarak meydana gelmesi ve iletilmesi içinde bulunduğumuz dönemin 'Enformasyon çağı' olması sebebiyle iletişim aracılığıyla mümkün olmaktadır.

İletişim sürecinin kaynak, ileti, kanal, araç, alıcı ve geribildirim ögelerinden oluştuğu kabul edilmektedir. İletişim genel olarak 4 başlık altında toplanabilir: Kişinin kendisi ile İletişimi, Kişilerarası İletişim, Grup İletişimi, Örgütsel İletişim ve Kitle iletişimidir.

İnsan hayatındaki iletişimin her türü bütün sektörlerde önemli bir yere sahiptir. Hizmet sektörünün insan odaklı bir sektör olmasından ötürü iletişimin diğer sektörlere göre daha önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Hizmet sektöründe iletişimi kritik duruma getiren birçok etken vardır. Örneğin, bir restoranda hizmet sağlayıcıları ile müşteriler arasındaki iletişim işletmenin performansını, rekabet üstünlüğünü, verimliliğini etkilediği gibi müşteri memnuniyetini ve sadakatini de etkilemektedir. Hizmet sektöründe iletişim konusunda yapılan araştırmalarda sözsüz iletişimin de önemli olduğu görülmektedir. Sözsüz iletişim müşterilerin aldıkları hizmeti değerlendirmesinde etken bir unsurdur. İletişimin yanlış kullanımı müşteride memnuniyetsizliğe yol açarken, diğer yandan iletişim etkili bir şekilde kullanıldığında hizmet konusunda bazı eksiklikleri gizlediği bilinmektedir**.**

İletişimi kullanma biçimi de davranışı etkileyen etkenlerden biridir. İletişim stili, iletişim sürecindeki mesaj alışverişi esnasında bireylerin geçmiş tecrübeleri, kültür ve eğitim seviyeleri gibi etkenlere bağlı olarak farkında olmadan tercih ettikleri yollardır. İletişim stilleri canlandıran, özenli, tartışmacı, baskın, dramatik, arkadaşça, etki bırakan, açık ve rahat olarak 9'a ayrılmaktadır.

Çalışmanın ilk kısmında iletişim ve duygulanım konularından bahsedilmiştir. Bireylerin düşüncelere, olaylara, uyaranlara ve hatıralara duygusal bir tepki ile katılma yetisi duygulanım (affect) şeklinde tanımlanmaktadır. Kişilerin duygulanım

şekli pozitif ve negatif olarak iki kategoride ele alınmaktadır. Pozitif ve negatif duygulanım ya da duygusal durumlarıyla ilgili kişilik özellikleri ya da kişilerin geçici duygu durumlarıdır. Bu iki tipoloji bazı çalışmalarda uzun dönemli ölçümlere bağlı olarak treyt duygulanımı (trait affect), kısa dönemli ölçümlere bağlı olarak ise durum duygulanımı (state affect) olarak karşımıza çıkmaktadır. Pozitif duygulanımın yüksek olması durumunda kişiler enerjik, hareketli, hevesli, sosyal, özgüvenli bir yapıda olmaktadır, düşük olması durumunda ise atalet ve üzüntü durumlarıyla tanımlanmaktadır. Negatif duygulanımı yüksek olan kişiler, sinirli, sıkıntılı, mutsuz, çevreye uyum sağlamakta zorlanan, kendiyle ilgili olumsuz düşünen, verimsiz, öfkeli, reddedilme korkusu olan ve isteksiz bireylerdir. Negatif duygu durumu düşük olanlar ise kendine güvenli, hoşnut ve hayattan memnun bireylerdir. Negatif duygulanımın düşük olduğu durumda olumsuz duyguların yoğunluğu da düşük olur.

Araştırmanın hipotezleri canlandıran, özenli, tartışmacı, baskın, dramatik, arkadaşça, etki bırakan, açık ve rahat iletişim stilleri ile pozitif ve negatif duygulanım arasındaki ilişkidir. Bu araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve anket soruları için "Effective Communication Styles for the Customer-Oriented Service Employee: Inducing Dedicational Behaviours in Luxury Restaurant Patrons"[1] ve "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: the PANAS Scales"[2] makalelerinden faydalanılmıştır. Anket sonuçları yapılan analizler yardımıyla bulgular ve tartışma bölümünde anlatılmıştır.

[1] Juhee Kang, Sunghyup Sean Hyun, "Effective Communication Styles for the Customer-Oriented Service Employee: Inducing Dedicational Behaviours in Luxury Restaurant Patrons", **International Journal of Hospitality Management**, s.31 (2012): 777-778.
[2] Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. "Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales", **Journal of Personality and Social Psychology**, s.54 (1988): 1063.

## 2. İLETİŞİM VE DUYGULANIM

### 2.1. İletişim Tanımı

Anlamı ortaklaşma ve paylaşma olan iletişim sözcüğünün Latincedeki karşılığı 'communica' dır.[3] İletişimin geçmişten günümüze kadar birden fazla tanımı yapılmıştır. İletişim Türkçe sözlükte bilgilerin, duyguların ve düşüncelerin her şekilde başka kişilere aktarılması şeklinde tanımlanmıştır.[4] Genellikle dil vasıtasıyla ilişki kurma, haberleşme ve konuşmacıyla dinleyici arasında sözlü alışveriştir.[5] Resmi olmayan veya resmi iletişim kanalları ile yönetilenlerle yönetenler arasındaki bilgi alışverişidir.[6] Yapılan diğer tanıma göre iletişim, hedef ve kaynak arasında tutum, bilgi ve fikirlerin davranış farklılığı oluşturması amacıyla beceri ve duyguların paylaşılması, ortak ve anlamlı hale getirilmesiyle oluşan bir etkileşim sürecidir.[7] Benzer bir tanıma göre iletişim bir amaca ulaşmak ya da kişilerin davranışlarını etkilemek amacıyla tutum, düşünce, inanç ve duygularını iletmeleri sürecidir.[8] Kısaca iletişim "bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma aşamalarından oluşmaktadır.[9]

Anlamlandırma iletişimin en temel özelliklerinden biridir. Kişiler kendilerine iletilen mesajları aldıklarında bu süreç başlamış olur. İletişim, kaynak ve alıcı arasında davranışlarda değişime neden olduğu gibi tutum ve duygularda da değişim yaratır. İletişimin olumlu yönde gerçekleşmesi kişinin olumlu davranışlar sergilemesine neden olur.[10]

---

[3] Recep Tayfun**, Etkili İletişim ve Beden Dili** (İstanbul: Nobel Yayınevi, 2007), 4.
[4] Tdk Güncel Türkçe Sözlük, Http://Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Gts=Tdk.Gts. 5cd051cc91eb54.07208289[26.09.2016].
[5] E. Özgür Gönenç, "İletişimin Tarihsel Süreci", **İÜ İletişim Fakültesi Dergisi**, s.28 (2007): 89.
[6] Büyük Larousse Ansiklopedik Sözlük, c. 11, 3. bs. (İstanbul: Milliyet Yayınları, 1986): 5634.
[7] A. Canan Çetinkanat, Mesut Sağnak, "İlköğretim ve Bakanlık Müfettişlerinin İletişim Stillerinin Karşılaştırılması", **HU Eğitim Fakültesi Dergisi**, s.38 (2010): 36.
[8] Haluk Tanrıverdi, Orhan Adıgüzel, Münire Çiftçi, "Sağlık Yöneticilerine Ait İletişim Becerilerinin Çalışan Performansına Etkileri: Kamu Hastanesi Örneği", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, s.11 (2010): 104.
[9] Üstün Dökmen, **Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati** (İstanbul: Remzi Kitabevi, 2016), 6.
[10] Çetinkanat, Sağnak, **age**, 36.

Geniş anlamda iletişim, toplumsal yapının temelini oluşturan, işletmenin bütünlüğünü sağlayan, örgütsel ve yönetsel işleyişinin düzenli olmasını sağlayan, kişisel davranışları etkileyen teknik olarak tanımlanmaktadır. Dar anlamda iletişim düşünce, bilgi ve duygu alışverişidir. [11]

İletişim, bireylerin ya da organizasyonların içinde bulundukları sistemle aynı zamanda bu sistemdeki diğer örgüt ve kişilerle olan etkileşimini sağlayan süreçtir. İnsanların örgütleri, kişileri, dış çevreyi ve olayları anlayıp algılayabilmesi için iletişime ihtiyaç duyulur. [12]

## 2.2. İletişimin Tarihsel Gelişimi

İletişimin içeriği ve biçimi kültürel gelişime göre kültürel oluş ve gelişim de iletişimin gelişimine göre değişmektedir.[13] Eski çağlardan günümüze kadar insan kendini geliştirdiği ölçüde kullandığı iletişim araçları da gelişmiş böylece toplumlar büyüyüp yayıldıkça da haberleşme gereksinimi artmıştır.

İletişim, üretim faaliyetlerinin ve toplumsal hayatın koşullarından biri haline gelmiştir. Tarih öncesi çağlarda insanlar kendilerine özgü ses ve çığlıklarıyla iletişim kurmuştur ve kullandıkları temel iletişim aracı beden dilidir. Zamanla ihtiyaçların doğmasıyla insanlar sesi söze onu da dile çevirerek konuşmaya başlamıştır. Dünya'da varlılarını sürdüren Mısır, İnka, Sümer Uygarlıkları Anadolu'da kendini gösteren Asur, Fenike ve Hitit Uygarlıkları iletişim araçlarının gelişiminde önemli derecede katkıda bulunmuşlardır. [14]

İnsanoğlu konuşma diline yazı dilinden önce sahipti bu sayede kültürü yaşatabildi. İnsanlar avcı ve toplayıcı yaşayış şekline uygun dil ve iletişime sahipti. Yerleşik düzene ve üretime geçişten sonra ticaret ve yönetim anlayışının ortaya çıkması ile

---

[11] Pınar Göktaş, Gülay Burgan, "Turizm Sektöründe Engelliler İle İletişimin Geliştirilmesine Yönelik Bir Çalışma", **Erciyes İletişim Dergisi**, s.3 (2016): 38.

[12] Tuğçe Çedikçi Elgünler, Tuğba Çedikçi Fener, "İletişiminin Kalitesini Etkileyen Engeller ve Bu Engellerin Giderilmesi", **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, s.1 (2011): 35.

[13] Gamze Macit, "İletişim Tarzları Üzerinde Kültürel Değerlerin Etkisi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma" (Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme / Yönetim ve Organizasyon Bölümü, 2010), 20.

[14] Ahmet Güneş, "Kil Tabletlerden Elektronik Tabletlere: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci", **E-Journal of New World Sciences Academy**, s.3 (2013): 279.

birlikte iletişim ve ulaşımda köklü değişimler yaşanmıştır. Matbaanın icadı hem iletişim açısından hem de kültürel açıdan devrim yaratmıştır. Avrupa ve Amerika'da yaşanan kültürel gelişmelerle yazının mekanik çoğaltımıyla düşünceler hızla yayıldı. Sanayileşmeyle birlikte demiryollarının, buharlı gemilerin aracılığıyla kitaplar her yere taşındı. İnsanlar arasındaki ilişkilere ve iletişime yeni boyutlar katılmış oldu. [15]

İletişim araçlarının tarihsel gelişim süreci sırasında aşağıdaki aşamaları izlemiştir: İnsanlar ilk olarak seslerini kullanmışlar sonrasında ağaçlardan, taştan yararlanarak işaret ve şekilleri, doğayı ve toprağı kullanarak yazıyı, sembolleri ve simgeleri bir araya getirerek alfabeyi, duygularını, düşüncelerini insanlara ulaştırabilmek için kağıdı, matbaayı, sanayileşmeden sonra telgraf ve telefonu, 1.Dünya savaşı sırasında haberleşme sağlayan radyoyu, 2.Dünya savaşında işitsel ve görsel iletişim sağlayan televizyonla, 20.yüzyıldan itibaren internet ve sosyal medya araçlarının kullanımının temelini oluşturan bilgisayar teknolojisiyle iletişim araçları bugünkü konumuna ulaşmıştır.[16]

### 2.3. İletişimin Önemi

İletişim insanların en beşeri taraflarından bir tanesidir. Bireyler doğumdan ölüme kadar, kopması mümkün olmayan, yaratıcı eylemle kendilerini, insanları, çevresini ve doğayı anlamlandırmaya çalışır.[17]

İletişim, bireyleri bir araya getirmeye neden olan bir eylemdir.[18] Kişiler iletişim sayesinde toplumsal bir vatandaş olarak kendi varlığını sürdürmekte ve toplumun bir üyesi haline gelmektedir. Bireyler toplumsallaşabilmek yani insanlarla birlikte olmak, kişileri anlamak ve kendilerini ifade etmek için iletişim kurarlar.

İletişim sayesinde toplumlar kültürel kimliklerini ve geleneklerini korurken aynı zamanda da değerlerini ve düşüncelerini yaygınlaştırma fırsatı yakalamış olur. Diğer yandan iletişimin toplumdaki bireyler arasında yarattığı etkileşim ile ortak

[15] Macit, **age**, 20.
[16] Güneş, **age**, 278-279.
[17] Serdar Öztürk, "Filmlerle İletişim ve Yabancılaşma", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.44 (2013): 150.
[18] Süleyman Karaçor, Ali Şahin, "Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma", **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,** s.17 (2014): 98.

değerlerin, düşüncelerin ve amaçların ortaya çıkma olasılığı artar.[19] Sosyal yapıların hiçbirinde iletişime ihtiyacı bulunmayan bir iş yoktur, çünkü iletişim kişilerin birbirlerini anlamalarını sağlayan bir köprü görevi görür. İletişim becerileri, kişilerin çevreye adapte olabilmeleri için gerekli olan en önemli özelliklerden birisidir.

İnsan ilişkilerinin temelinde iletişim vardır. İletişim, bilgi aktarımının temel aracı olması sebebiyle günümüzde iletişimin önemi artmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemin 'Enformasyon çağı' olması sebebiyle bilginin değer olarak meydana gelmesi ve iletilmesi iletişim aracılığıyla mümkün olmaktadır. İletişim, yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır ve insan ilişkilerinin temelini oluşturur. İletişim vasıtasıyla insanlar düşüncelerini açığa vurma, paylaşma olanağına sahip olurlar ve başkalarından etkilenir ve onları etkilerler. [20]

## 2.4. İletişim Süreci ve Öğeleri

İletişimin amacı, göndericinin içeriğini belirlediği mesajın araçlar ve kanallar yoluyla alıcıya ulaşması ve alıcıda istenilen etkinin oluşmasıdır.[21]

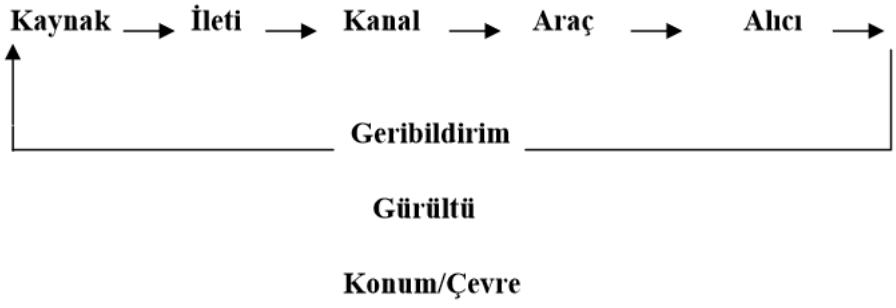
İletişim, mesajı ileten kişi ile mesajı alan kişi arasında meydana gelen bir süreçtir. Toplumsal ve bireysel iletişim bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Bireysel ve toplumsal eylemlerin süreç olma doğasından dolayı iletişim de süreç olma niteliği taşımaktadır. Süreç, belirli bir düzen içinde tekrarlanan, gelişen eylemler ya da olaylar olarak tanımlanmıştır. Süreçte unsurlar arasındaki etkileşim, değişim ve tekrarlama vurgu yapılması gereken konular arasındadır. İletişim kavramının süreç olarak değerlendirilmesi bir gerekliliktir.

İletişim olgusu iletişim sürecinde yer alan öğelerine ayrılabilmesiyle ve bunlar arasındaki ilişkilerin incelenmesiyle işleyişinin anlaşılmasında yardımcı olur. İletişim süreci bir yerde başlayıp bir yerde biten bir süreç değildir, süreç gerçekte sonsuzdur.

İletişim süreci temel düzeyde kaynak (gönderici), ileti (mesaj) ve alıcı (hedef-kitle) olmak üzere üç unsura ayrıldığı bilinmektedir. Fakat genelde kaynak, ileti, kanal, araç, alıcı, geribildirim (dönüt) ögelerinden oluştuğu kabul edilmektedir.[22]

---

[19] Besti Üstün, "Çünkü İletişim Çok Şeyi Değiştirir", **Atatürk Üniv. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi**, s.2 (2005): 88.
[20] Macit, **age**, 17-18-19.
[21] Çetin Murat Hazar, "Kişilik ve İletişim Tipleri", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, s.4 (2006): 135-136.




**Şekil 1: İletişim Süreci**

Bülent Yılmaz, Toplumsal İletişim ve Kütüphane, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, s.2 (2003):20.

İletişim öğelerinin kısa tanımlarını yapacak olursak;

Kaynak: Mesajı gönderen ve iletişim eylemini başlatan kişiye denir. Kaynak konumu itibariyle üzerinde durulması gereken en önemli konudur. Hedef kitlelere ileti gönderecek kişiler iletişim becerilerine sahip olmalı ve amaçlarını bilmelidir.[23]

İleti: Diğer adıyla mesaj, alıcıya kaynak tarafından iletilen ve alıcıyla paylaşılmak istenen düşünce, duygu ve izlenimdir.[24] Mesaj yazılı ve sözlü olmak üzere ikiye ayrılır. Mesaj, açık, anlaşılır, zamana uygun ve akılda kalıcı özellikte olmalıdır.[25]

Kanal: Alıcıya iletiyi iletme yoludur.[26] İletinin taşındığı ortama kanal adı verilmektedir. Kanal aracı içermektedir. Telgraf ve telefonların üzerindeki titreşimler ve ses dalgaları kanallara örnek olarak verilebilir.[27]

Araç: Mesajı kanal aracılığı ile iletilebilecek sinyale dönüştüren nesne şeklinde tanımlanmaktadır. Genellikle kanal ile karıştırılmaktadır. Aracın mesajları alıcının anlayabileceği şekle çevirmek için belirli özelliklere sahip olması gerektiği

[22] Bülent Yılmaz, "Toplumsal İletişim ve Kütüphane", **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, s.2 (2003): 18-19.
[23] Azime Akçayiğit, "Çalışma Hayatında İletişimin Önemi ve İş Sağlığına Etkisi" (Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2016), 14.
[24] Cemal Saraç, "Sözlü İletişim Becerileri Açısından Türk Dili ve Edebiyatı Eğitimi", **Milli Eğitim Dergisi**, s.169 (2006): 2.
[25] Akçayiğit, **age**, 17.
[26] Saraç, **age**, 2.
[27] Akçayiğit, **age**, 19-20.

söylenmektedir.[28] Yüz ifadeleri, beden duruşu, kitaplar, gazeteler, radyo ve televizyon araçlara örnek verilebilir.[29]

Alıcı: Kaynağın, duygu düşünce izlenim ya da tasarımlarını paylaşmak istediği birey, toplum veya topluluktur.[30] Kaliteli iletişimin olması ve başarıyla tamamlanması için alıcı bazı özelliklere sahip olmalıdır. Alıcı algılama sorunu yaşamamalı, iletişime ilgi duymalı, aldığı mesaja objektif cevaplar vermeli ve ön yargılı olmamalıdır.

Dönüt: Geri bildirim iletişim sürecinin gerçekleşmesi için kaynağın alıcıdan aldığı tepki biçimidir.[31] Geri bildirim, iletilen mesajda revize yapmayı ve hedefin beklentisine göre mesajın yenilenmesini sağlar. Geri bildirim, doğrudan olabildiği gibi farklı kanallar yoluyla da olabilir. Doğrudan olmayan geri bildirime gecikmeli geri bildirim denilmektedir. Geri bildirim sırasında kanal alıcı, alıcı ise kanal durumuna gelmektedir.[32]

Gürültü: Yukarıda bahsedilen iletişim unsurlarına bazen gürültü ögesi de eklenebilmektedir. Kaynak ile alıcı arasındaki mesaja kaynaktan bağımsız olarak eklenen her şey gürültü olarak adlandırılmaktadır. Süreci geciktiren, zarar veren bazı durumlarda kesintiye uğratan bir unsur olarak gürültünün istem dışı olma özelliği belirgindir. Psikolojik, fizyolojik, sosyal ve kültürel etkenler alıcı, kaynak ve mesaj arasındaki ilişkileri belirlemektedir.

Kaynağın güvenilirliği, saygınlığı, tanınmışlığı, sevilip sevilmediği; mesajın niteliği, içeriği; alıcının düşüncelerine zıtlık oranı; kanalın niteliği, gücü; aracın fonksiyonelliği ve alıcının iletiyi almaya istekli olup olmadığı, kültür ve eğitim seviyesi iletişim sürecini belirleyen etkenler arasında sayılmaktadır.[33]

## 2.5. İletişim Türleri

İletişim genel olarak 4 başlık altında toplanabilir. Kişinin Kendisi ile İletişimi, Kişilerarası İletişim, Grup İletişimi, Örgütsel İletişim ve Kitle İletişimidir.

[28] Yılmaz, **age**, 20.
[29] Akçayiğit, **age**, 20.
[30] Saraç, **age**, 3.
[31] Akçayiğit, **age**, 21.
[32] Gülay Koç, "Sağlık Kurumlarında İletişim: Sağlık Personeli-Hasta İletişiminin Niteliği ve Etkileyen Faktörler (Manavgat Devlet Hastanesi Örneği)" (Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017), 15
[33] Yılmaz, **age**, 20.

### 2.5.1. Kişinin kendisi ile iletişimi

İnsanın ihtiyaçlarının, davranış, tutum, yetenek ve değerlerinin farkına varması hissettiklerini, düşüncelerini anlamaya çalışması kişinin kendisiyle yaptığı iç iletişimle mümkün olabilmektedir. Bu durumda kişi kendine mesaj gönderdiğinden gönderici, sonrasında bunları yorumladığından alıcı olmaktadır. İçsel iletişim, bireylerin kimliğini kavraması, kendini sorgulaması, motive etmesi, ihtiyaçlarının farkına varması gibi kişilik özelliklerini geliştiren, bu özellikleri keşfetmesini sağlayan, iletişim ihtiyacını başkaları yokken gidermesine yardımcı olan bir araçtır.[34]

### 2.5.2. Kişilerarası iletişim

Kişilerarası iletişim duyguların ve bilgilerin paylaşılması amacı güden gruplar ya da kişiler arasında güvene dayalı ilişkiler oluşturan çift yönlü karşılıklı etkileşim sürecidir.[35]

Hedefini ve kaynağını insanların oluşturduğu iletişim olarak tanımlanabilir. Bu iletişimde kişiler karşılıklı sembol ve bilgi üreterek birbirlerine aktararak ve yorumlayarak iletişim kurarlar.[36] Kişiler arası iletişim, örgüt dışındaki ya da içindeki kişiler arasındaki düşünce ve bilgi alışverişidir. Bu iletişim türünde önemli nokta göndericinin görüş, haber, bilgi ve tutumlarıyla mesajı alıcıya doğru iletmesidir.[37]

Kişilerarası ilişkilerde iletişim becerisi önem kazanmaktadır. Etkili bir iletişim, alıcının gönderici tarafından gönderilen mesajın kaynağın iletmek istediği şekilde almasıyla gerçekleşir. Kişilerarası iletişim esnasında bireylerin kendi istekleri dışında sorunlarla karşılaşabilmektedirler. Bireyler arasındaki ilişkilerin etkin bir şekilde sürdürülmesi için kişilerin iletişim becerilerinin geliştirilmesi gerekir. İletişim kabiliyetinin geliştirilmesi sosyal ilişkilerde başarılı olmada etkilidir.

İlişki içerisindeki bireyler her zaman ilişkide hangi mesajların ya da davranışların yer alacağı ve bunlara kimin karar vereceği yani kimin ilişkiyi kontrol edeceği sorunlarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu iletişim türünün doğası gereği bireyler bu tür sorunlarla başa çıkmak durumundadır. İlişkiler tümleyici ve bakışık olarak iki

[34] Şima Kaya, "İnşaat Sektöründe İletişim ve İletişim Stilleri Üzerine Bir Araştırma", (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2009), 25-26.
[35] Mehmet Karaca, "Sosyolojik Perspektiften İletişim", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, s.15 (2006): 632-633.
[36] Kaya, **age**, 25-26.
[37] Macit, **age,** 27.

grupta toplanabilmektedir. Eğer ilişki bakışık türde ise bu bireyler birbirlerine aynı türden mesajlar gönderirler. Kişilerden herhangi biri diğerini eleştirebilir, öğüt verebilir ya da bir eylemi başlatabilir. Fakat ilişki tümleyici türden ise kişilerarasında gönderilen iletiler farklıdır. Bireylerden biri sürekli verirken diğeri almaktadır. Biri öğrenirken biri öğretmektedir. Yani birisi ikincil konumda iken diğeri üstün konumdadır.[38]

İletişim sürecinin kişiler arası iletişim sayılması için aşağıdaki 3 etmenin var olması gerekir. Bunlar, taraflar belirli bir yakınlıkla yüz yüze etkileşimde bulunmalıdırlar, taraflar arasında karşılıklı olmalı yani tek yönlü değil çift yönlü olmalıdır, mesajlar sözlü ve sözsüz olmalıdır. Kişilerarası iletişim; yazılı, sözlü ve sözsüz olmak üzere üç şekilde olmaktadır.[39]

Sözlü iletişim: Kişilerin ortak sembolleri ve kelimeleri yazarak veya seslendirerek iletişim kurmalarıdır. Bu durumda radyolar, televizyonlar, kitaplar, yapılan konuşmalar sözlü iletişim araçlarıdır.[40] Sözlü iletişim aynı zamanda konuşma dili olarak da bilinmektedir. Bu iletişim türü 'dil ve dil ötesi' olarak ikiye ayrılır. Sözlü olarak yapılan sunumlar, brifingler, yüz yüze ve telefonla olan görüşmeler, halka hitaplar, konferanslar dil ile iletişim türleri arasındadır. Ses tonu, şiddeti, duraklamalar, vurgulanan kelimeler ise dil ötesi iletişim türlerine örnek verilebilir.

Sözsüz iletişim: İletilmek istenen mesajın anlamını pekiştirerek söz ile söylenilemeyenleri ikincil mesaj aracıları ile alıcıya ulaştırılmasını sağlayan iletişimdir. [41] Sözsüz iletişimde beden dili, mimik ve jestler, sözcüklerin vurgulanışı, yüz ifadeleri, mekan ve mesafe kullanımı, kıyafetler gibi etmenler mesajların gönderilmesinde etkilidir.[42]

### 2.5.3. Grup İletişimi

Grup, ortak bir amaç için bir araya gelen iki ya da daha fazla insanın birbiriyle etkileşim halinde olmasıdır. Grup iletişimi, hem örgüt içinde hem örgüt dışında

[38] Sercan Ayhan Sungur, "Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerileri Algısı ile Kişilerarası İlişki Boyutları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, s.2 (2018): 129.
[39] Öznur Tulunay Ateş, "İlköğretim Okullarında Görev Yapan Yöneticilerin Öğretmenlerle İletişim Tarzları", (Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005), 18.
[40] Tanrıverdi, **age**, 15.
[41] Kaya, **age**, 43-48.
[42] Tanrıverdi, **age**, 105.

gerçekleşebilir. Örgütlerdeki informel veya formel grupların aralarındaki mesaj iletimine gruplar arası iletişim denir. İnformel iletişim, dostlar, komşular, aile üyeleri, meslektaşlar arasındaki yerleşik ilişkileri gösterir. Formel iletişim ise belirli bir çerçeve içerisinde belli sınırlarla gerçekleşmektedir. Gruplar arası iletişimi etkileyen faktörler arasında grubun büyüklüğü, oluşumu, statü ilişkileri sayılabilir.[43]

### 2.5.4. Örgütsel İletişim

İletişimin örgütün amaçlarını gerçekleştirmesinde büyük rolü olup birimlerin birbirleriyle uyumlu ve örgütlerin amaçları doğrultusunda iş yapmalarını sağlayan önemli bir unsurdur. Örgüt içinde etkili bir iletişimin kurulması ve sürdürülmesi örgütlerde amaçlanan sonuçlara ulaşmada son derece etkilidir.

Örgütsel İletişim, örgüt hedeflerine ulaşmada uygulanan planlama, organize etme, yöneltme ve kontrol gibi faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla dış dünya ve örgüt içinde yapılan bilgi alışverişidir. Bu iletişim sistemi örgütün değişen ve gelişen toplumsal ve teknolojik çevre içerisinde var olmasına, kişilerin çevreyle arasında gereken ilişkilerin kurulmasına, sürdürülmesine ve çevredeki değişikliklere uyum sağlamak amacıyla değişime ayak uydurmasına olanak sağlayan bir iletişim türüdür.[44]

Örgütsel İletişimin amaçları;

Örgütlerde alınan kararların ve politikanın örgüt üyelerine aktarılması örgütte söylentileri, dedikoduları engelleyerek örgütte bütünleşmeyi sağlarken örgütün geliri, bütçesi ve projelerinin örgüttekilere anlatılması ise örgütün daha iyi tanınmasına ve örgüte olan güvenin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Ast-üst (yönetici-çalışan) arasındaki iletişim özendirilmektedir. Örgüt üyeleri iletişim sayesinde örgüt içindeki ilerleme olanakları, ödüllendirme ve ücret vb. konularda bilgilendirilmektedir. Ayrıca örgütsel problemlerin açığa çıkmasına olanak sağlar.[45]

Örgütsel iletişim yapısal açıdan biçimsel olmayan ve biçimsel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Biçimsel iletişim: Örgüt üyelerinin kişiliklerinden bağımsız olarak örgütsel kurallar çerçevesinde kurulan bir iletişim türüdür. Biçimsel olmayan

[43] Macit, **age**, 28.
[44] Fatih Karcıoğlu, Elif Gövez, Cem Kahya, "Yöneticilerin İletişim Tarzı ve Kullandıkları Çatışma Yönetim Stili Arasındaki İlişki", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, s.15 (2011): 329.
[45] Karaçor, Şahin, **age**, 102-103.

iletişim: Örgüt çalışanlarından oluşan biçimsel olmayan gruplar ve aralarındaki kişiler arası iletişimdir.[46]

### 2.5.5. Kitle İletişimi

Kitle iletişimi, uzmanlaşmış grupların farklılaşmış seyircilere basın, film, radyo vb. teknolojik araçlar aracılığı ile sembolik içerik yaymasıdır. Kitle iletişimi, kitlelere ve kamuya yönelik mesaj dağıtımı ve üretiminin kurumsallaşmış şeklidir.

Gazete, dergi, televizyon, video, radyo, CD, kaset, plak, afiş, el ilanı, tiyatro, sinema, disket, teyp, bilgisayar ve internet gibi araçları içeren kitle iletişim araçları kültür üretim aşamasında katkıda bulunur ve iletişimi toplumsal bir olgu haline getirmiştir. Kısaca kitle iletişimi araç, kurumsallaşma, kitle ve teknoloji kavramlarına dayanan bir olgudur. İletişim yalnızca iletişim araçlarıyla sınırlı tutulmamalı, kitle iletişimi olarak algılanmalıdır. Toplumsal İletişim ve Kitle İletişimi kavramları dönem dönem aynı anlamlarda kullanılmıştır. Fakat toplumsal iletişim hem kitle iletişim araçlarını hem de kitle iletişimini kapsayan bir olgudur.[47]

## 2.6. Etkili İletişim

Etkili İletişim, iletişim engellerinin azaltıldığı veya kaldırıldığı, istenen ve beklenen iletişim şeklidir. Whirter ve Acar'a göre, iletişimi anlama konusunda rol oynayan önemli birçok kavram bulunmaktadır. Bunlardan ilki her birey kişiler arası iletişimde hem verici hem alıcı konumundadır. İkincisi ise kişinin aldığı mesaj onun duygu, düşünce ve davranışlarını etkiler. Etkili iletişim için kendini açma, ifade etme ve dinleme yetenekleri son derece önemlidir. Dinlemede empati kurma, farkında olarak ve açıklıkla dinleme önemli yer tutar. Etkili iletişimin gerçekleşmesi için bu yeteneklerin kullanılması gerekir.

Kişiler kendini, diğer insanları tanımak, kendini ilişkiler içerisinde keşfetmek, diğer insanlara yardım etmek, onlarla paylaşımda bulunmak ve onları etkilemek gibi sebeplerle iletişim kurmaktadır.[48]

---

[46] Tanrıverdi, **age**, 106.
[47] Yılmaz, **age**, 15-16.
[48] Sultan Şahin, Neriman Aral, "Aile İçi İletişim", **Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi**, s.3 (2012): 61-62.

## 2.7. İletişim Engelleri

Sağlıklı ve etkili iletişim sürecinin gerçekleşmesini engelleyen çeşitli faktörler vardır. Bu faktörler Teknik, fiziksel, psikolojik ve örgütsel şeklinde kategorize edilebilir.

Fiziksel ve Teknik Engeller; İletişim kanallarını etkileyen (mesaj, kanal, gürültü ve dil ile ilgili) engelleri içeren çevresel şartlardır. Mesaj ile ilgili engeller; Verilmek istenen mesajın tam olarak ne anlatmak istediğinin belli olmaması ve belirsizlik içermesi, Kanal ile ilgili engeller; iletişimde kullanılan araçların ve kanalların yanlış seçimi ve kullanımı, gürültü ile ilgili engeller; gürültü kaynakları, işitme bozuklukları, mikrofon arızası, çevreden gelen gürültüler, yanlış anlaşılma ve yorumlama, ön yargı, inanç ve değer yargıları, dil ile ilgili engeller; dilin karmaşık bir biçimde kullanılmasıdır.

Psikolojik ve Sosyal Engeller; İletişim kuran bireylerin kişisel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu engeller kişilerin sahip oldukları tutum, düşünce, duygu, değer yargıları, görüş farklılıkları, ön yargılar, algılama farklılıkları, sosyo-kültürel farklar ve sahip olunan bilgi düzeyi.

Örgütsel Engeller; Örgütün Büyüklüğü, Zaman Baskısı, Rol İlişkileri, Hiyerarşi, Yönetim Tarzı, Statü Farklılıkları, Aşırı Bilgi Yüklemesi ve Geri Besleme Yetkisizliğidir.[49]

## 2.8. Hizmet Sektöründe İletişimin Yeri

Hizmet Sektöründe firmanın sunduğu hizmet kalitesi de rekabet açısından önemli bir yere sahiptir. Hizmet sektöründe varlığını sürdüren işletmelerin uluslararası ya da ulusal kalite tasdiklerine sahip olabilmelerinin ve standartlarını yükseltmelerinin koşulu iyi işleyen örgütsel iletişimden geçmektedir.

Hizmet sektöründe organizasyon içinde çalışanlar ve yöneticiler arasında iyi bir örgütsel iletişim sistemi ve kanalı yönetici ve çalışanların iş tatminini olumlu yönde etkileyecek böylece kurumdaki hizmet standartları yükselecektir.[50] İletişimin diğer

[49] Elgünler, Fener, **age**, 35-38.
[50] Özcan Demir, Eray Ekin Sezgin, "Bankacılık Sektöründe Örgütsel İletişim Kaynaklı Sorunların İncelenmesi: Elazığ ve Malatya İllerinde Yapılan Bir Araştırma"**, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, s.1 (2017): 122.

sektörlere göre hizmet sektöründe daha önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Bunun nedeni ise hizmet sektörünün insan odaklı bir sektör olmasıdır. Şüphesiz hizmet sektöründe iletişimi bu denli kritik hale getiren birçok etken vardır.

Örneğin, bir restoranda hizmet sunan kişiler ile müşteriler arasındaki iletişim işletmenin performansını, rekabet üstünlüğünü, verimliliğini etkilediği gibi müşteri memnuniyetini ve sadakatini de etkilemektedir. Kişilerarası iletişime etki eden etmenler açısından incelendiğinde sözlü ve sözsüz iletişim kabiliyetleri öne çıkmaktadır. Bu durumda yöneticiler etkili bir iletişimin yönetilmesi durumu ile karşı karşıyadır. Ancak örgütsel iletişimin yönetilebilmesi için çalışanların müşterilerle olan ve kendi aralarında kurdukları iletişimin anlaşılması gerekir. Hizmet sektöründeki aktörler arasında müşteriler ve çalışanlar yer alırken hizmet ve ürün alışverişi de bu aktörler arasında gerçekleşmektedir. Global rekabet ortamında firmaların yaşamlarını sürdürmeleri yüksek performans kaydetmelerine bağlıdır. Fakat birçok işletme başarısız olup faaliyetlerine son vermektedir.

Yapılan çalışmalarda işletmelerin yüksek performans gösterememelerinin nedeni olarak çalışanlarla müşteriler arasında kurulan yetersiz ve kapalı iletişim olduğu görülmüştür. Bu sebeple hizmet sektöründe yöneticiler, çalışanlar ve müşteriler arasındaki iletişim problemlerinin iş performansına dolayısıyla örgütsel performansa etki edeceği açıkça görülebilir.

Hizmet sektöründe iletişim konusunda yapılan çalışmalarda sözsüz iletişimin önemli olduğu görülmektedir. Müşterilerin çalışanların sadece sözlü iletişim becerilerini değil aynı zamanda sözsüz iletişim kabiliyetlerini de önemsedikleri tespit edilmiştir. Hizmet sektöründe iletişimi kapsayan çalışmalarda, yüz yüze iletişimin önemli olduğu servis firmalarında hizmet yönetiminin ve sunumunun değerlendirilmesinde öncelikli olarak sözsüz iletişimi müşterilerin nasıl algıladıklarına dikkat çekilmiştir. Sözsüz iletişim verilen hizmetin müşteriler tarafından değerlendirilmesinde etken bir unsurdur. İletişimin yanlış kullanımı müşteride memnuniyetsizliğe yol açabilmektedir. Bu sebeple yöneticiler çalışanlarının müşterilerle olan ilişkilerinde sözsüz iletişim ögelerini çok kullanmamalarını istemişlerdir. Diğer yandan sözsüz

iletişim etkili bir şekilde kullanıldığında hizmet konusunda bazı eksiklikleri gizlediği bilinmektedir.[51]

## 2.9. İletişim Stilleri

İletişim stili, kişinin başkalarıyla olan iletişimi esnasında izlediği yol ya da karşısındakine ileti gönderirken ve ondan aldığı iletileri yorumlarken yaptığı tercihler olarak tanımlanabilir. Daha geniş bir şekilde anlatılmak istenirse iletişim stili, kişilerin iletişim sürecindeki mesaj alışverişi esnasında kültür, eğitim ve geçmiş tecrübeleri gibi etkenlere bağlı olarak farkında olmadan tercih ettikleri yollardır. İletişim stili kişileri oluşturan etmenlerin bir birleşimi olarak kendiliğinden oluşabilir.

Ayrıca iletişimin öğrenilebilir bir eylem olmasından ötürü değiştirilebilir ve geliştirilebilir bir süreçtir. Fakat bunun için önce bireyler kendi iletişim stilini belirlemelidir. Kendi iletişim tarzlarının olumlu ve olumsuz yönlerini görmeleri ve ona göre davranmaları gerekmektedir. Böylece iletişim stilinin farkında olmak iletişim sürecini daha etkin bir duruma getirebilir.

Örgütsel bağlamda bakıldığında çalışanın, iş çevresinde iletişim kabiliyetini ve etkileşimini geliştirme, karşılıklı ve etkin bir iletişimle üretimin ya da hizmetin her aşamasında birbirlerini anlamalarını sağlamak, bireysel ve grup performansını arttırmak için etkin iletişim stilini bilmesi, iş çevresinin ve işin doğasının gereklilikleri ile karşılaştırması ve ona göre kendisine bir yol belirlemesi gerekmektedir.

İletişim stilleri ile ilgili literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Bu araştırmalar; Norton'un araştırması, Gudykunst'ın araştırması, Kuhn'ın araştırması, Southern Illinois University'nin araştırması, American Management Association'ın araştırması ve Alessandra ve O' Connor'ın araştırmasıdır.[52]

İletişim stilleri; canlandıran, özenli, tartışmacı, baskın, dramatik, arkadaşça, etki bırakan, açık ve rahat olarak 9'a ayrılmaktadır.

---

[51] Ahmet Erkuş, Ebru Günlü, "İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", **Turizm Araştırmaları Dergisi**, s.1 (2009): 5-13.
[52] Kaya, **age**, 61-62.

### Canlandıran İletişim Stili

Mesajın içeriğini abartmak ve vurgulamak için göz temasını, yüz ifadelerini, vücut hareketlerini ve mimikleri içeren etkin sözsüz davranışları ifade eder. Bu iletişim stilinde kişiler beden dillerini, yüz ifadelerini ve jest ve mimiklerini iyi kullanırlar. İletişimi renklendirmek için canlandıran iletişim stilini benimseyen kişiler duruş ve ses tonunu son derece iyi kullanırlar.

### Özenli İletişim Stili

Empati yaptığını büyük ölçüde gösteren bir iletişim stilidir. Özenli iletişimciler iletişim sırasında karşısındaki kişinin onu dinlediğinden emin olmak için gülümseme, vücut duruşu ve göz teması gibi sözsüz iletişim işaretlerini kullanırlar. İletişim esnasında çevresindekilere karşı duyarlı olduklarını beden diliyle gösterirler.

### Tartışmacı İletişim Stili

Tartışmacı iletişimciler sıklıkla diğer insanlarla polemiğe ve tartışmaya dahil olurlar. Bu iletişim stili kişilerin memnuniyetsizliklerini ve rahatsızlıklarını açıklamak için kullanılır. İletişim sırasında tartışılabilir konular üzerinde dururlar ve sürekli olarak kendilerini savunma ihtiyacı hissederler.

### Baskın İletişim Stili

Sosyal etkileşim görevini üstlenmede iletişimcilerin yaklaşımını gösterir. Baskın konuşmacılar diğer bireylere göre daha rekabetçi, kendine güvenen ve istekli olurlar. İletişimi etkili hale getiren ve iletişim sırasında kontrolü elinde bulunduran kişilerdir.

### Dramatik İletişim Stili

Vermek istediği mesajın içeriğine dikkati çekmek için abartıyı, hikayeleri, metaforları, ritim ve sesleri içeren duygusal ifadelere vurgu yapar. İletişim sırasında aşırı tepkiler vererek iletişimin içeriğini abartan kişilerdir.

### Arkadaşça İletişim Stili

Güler yüzlü iletişim tarzı, daha az düşmanca olmaktan diğerlerine derinlemesine yakın olmak için çeşitli yakınlık aralıklarını gösterir. İletişimde samimi ve içten tepkiler gösteren ve olumsuz tavırlardan kaçınan bireylerdir.

**Etki Bırakan İletişim Stili**

İletişimcinin diğer iletişimcilerin zihninde uzun bir süre için ne kadar çok hatırlandığını gösterir. Bu iletişim stilini uygulayan iletişimcilerin diğer insanlar üzerinde bıraktığı ilk izlenim iyidir. İletilerin içeriğinden, ilişkilerden ve beden dilinden anlam çıkarmaya uğraşan bireylerdir.

**Açık İletişim Stili**

Bu iletişim stilini kullanan çalışanlar sosyal, açık sözlü, samimi, sır tutamayan kişilerdir. Açık iletişimci iletişim sırasında özel bilgileri açığa çıkarmaya ve duygularını, düşüncelerini belli etmeye meyillidir. Beden dillerini kullanarak düşüncelerini ve duygularını açıkça ifade ederler.

**Rahat İletişim Stili**

İletişim sürecinde nevrotik davranışlardan kaçınan ve sakin kişiliklere sahip bireylerdir. Bu iletişim stili iletişim süreci boyunca konuşmacının ne kadar rahat olduğudur. Rahat iletişimciler konuşurken endişelerini belli etmezler ve kaygılı insanlara göre daha sakin ve rahat olurlar.[53]

## 2.10. Duygulanım

Farklı duygusal durumların tecrübe edilmesi ile belirli bir uyarılma biçimi oluşturan çok yönlü durumlar duygu olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, zor çıkabilen bir lekenin yeni bir deterjan yardımıyla giysiden çıkarıldığını gören bir kadının yaşadığı memnuniyet hissi veya restoranda müşterilerin çalışanlar tarafından aldıkları kötü hizmetten kaynaklanan öfkeleri gibi belirli göstergelerden oluşmaktadır.

Bir başka deyişle bireylerin olayları değerlendirme sırasında kendi düşüncelerinden dolayı hissettikleri psikolojik durumlardır. Bu psikolojik ifadeler hareketlerle, yüz ifadeleri, jest ve mimiklerle gözlemlenebildiği gibi bir düşüncenin veya olayın konsept değerlendirmesi sonucunda oluşmaktadır. Değerlendirme tepkisi olma özelliğinin yanı sıra davranışları da içeren kasıtlı eğilimlerdir.[54]

---

[53] Juhee Kang, Sunghyup Sean Hyun, "Effective Communication Styles for the Customer-Oriented Service Employee : Inducing Dedicational Behaviours in Luxury Restaurant Patrons"**, International Journal of Hospitality Management**, s.31 (2012): 773-775.

[54] Ebru Tümer Kabadayı, Alev Koçak Alan, "Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, s.5 (2013): 94-95.

Önceleri duygu değerlendirmesi tek boyutta yapılırken son yıllarda duygu yapısının iki boyuttan oluştuğu varsayılmaktadır. Bahsedilen boyutlar pozitif ve negatif duygu boyutlarıdır.[55] Duygusal Olaylar Kuramı; çalışma hayatında tecrübe edilen duyguların nedenlerine ve sonuçlarına farklı bir boyut getirmiştir. Bu kurama göre kişinin geçmişte yaşamış olduğu olumlu ya da olumsuz olaylar çalışma hayatında bazı duygusal tepkilere yol açmaktadır. [56] Kuram asıl olarak iş yaşamındaki duygusal tecrübelerin yapısını, ortaya çıkma sebeplerini ve sonuçlarını ele almaktadır.

Bu anlayıştan yola çıkarak kuramda yer alan duygular iki grupta incelenmektedir. Birinci grupta duygu uzun süre değişmeyerek heyecanlı, enerjik ve kararlı bir kişilik oluşturur. Diğer grupta ise duruma bağlı oluşan duygulanımdan bahsedilebilir. Duruma dayalı duygulanım da ruh hali (mood) ve duygu (emotion) olarak iki grupta incelenmektedir. Ruh hali; günlük hayatta tecrübe edilen duygu geçişleri şeklinde tanımlanırken, duygu; bireyi davranışa yönlendiren, kişilere, nesnelere ya da olaylara yönelik deneyim edilen hisler olarak tanımlanır.

Duygular uzun süreli, nedensel ve yoğun hisler olması sebebiyle moddan kolaylıkla ayırt edilebilirler. Bu yüzden duygular kişilerin davranışlarında daha etkili olmaktadır. İnsanların geçmiş tecrübelerinin bugünkü davranışlarını etkilediği ve bunun iş hayatında duygusal davranışlar ve reaksiyonlar olarak ortaya çıktığı belirtilmiştir. Kısaca kişinin geçmişindeki algılarını, tutumlarını ve davranışlarını etkiler. Bu durum iş hayatında da geçerlidir. Bu kuram sonucunda birkaç önerme ortaya koyulmuştur: 1. Kişinin iş yaşamında tecrübe ettiği duygusal olay daha önce yaşadığı birçok duygusal deneyim sonucunda ortaya çıkar, 2. Ruh hali yaşanan bir olaydan kaynaklı olarak geçmiş tecrübelerin de etkisiyle yaşam doyumunu etkiler, 3. Ruh hali ve duygular hızlı bir şekilde değişebildiğinden bireyin performansı da azabilir veya artabilir. 4. Davranışların duygulara bağlı ortaya çıkmasından dolayı değişkenliği fazladır.[57]

Kişinin olaylara, düşüncelere, uyaranlara ve hatıralara duygusal bir tepki ile katılma yetisi duygulanım (affect) şeklinde tanımlanmaktadır. Kişilerin duygulanım şekli

[55] Tülin Gençöz, "Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", **Türk Psikoloji Dergisi**, s.15 (2000): 20.
[56] Nuran Akşit Aşık, "Pozitif ve Negatif Duygulanım ve İş Doyumunun Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi: Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", **Business & Management Studies: An International Journal**, s.2 (2017): 347.
[57] Hilal Büyükgöze, Murat Özdemir, "İş Doyumu ile Öğretmen Performansı İlişkisinin Duygusal Olaylar Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi", **İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, s.1 (2017): 316.

pozitif ve negatif olarak iki kategoride ele alınmaktadır. Pozitif ve negatif duygulanım kişilerin geçici duygu durumları ya da duygusal durumlarıyla ilgili kişilik özellikleridir. Bu iki tipoloji bazı çalışmalarda uzun dönemli ölçümlere bağlı olarak treyt duygulanımı (trait affect), kısa dönemli ölçümlere bağlı olarak ise durum duygulanımı (state affect) olarak karşımıza çıkmaktadır.[58] Duygusal olaylar teorisinde duygusallık bir seçim olarak görülmektedir. Kişinin duygusallığı hangi konuya ne kadar önem gösterdiği ile ilgilidir. [59]

Bunun dışında pozitif ve negatif duygu durumları tek boyutun ayrı görünüşleri olarak tanımlanmıştır. Pozitif ve negatif duygulanım birbiriyle zıt ilişkili gibi görünse de teorik çerçevede bağımsız (orthogonal) yapılardır. Kişilerde bir arada, sürekli veya aynı anda görülebildikleri gibi bireylerin davranış ve tutumunu da etkilerler. Yapılan çalışmalarda negatif duygulanımın nevrotik kişilikle, pozitif duygulanım durumunun ise dışa dönük kişilikle alakalı olduğu ortaya çıkmıştır.[60]

### 2.10.1. Pozitif Duygulanım

Literatürde pozitif duygulanım ile alakalı çok kapsamlı tanımlamalar yapılmamıştır. Pozitif duygulanım, genel anlamda bireyin memnuniyet seviyesini ve dış çevreyle uyumunu yansıtan boyuttur. Yüksek pozitif duygulanım: yüksek enerji, coşku, neşe, azim ve zihinsel uyanıklık içerirken, düşük pozitif duygulanım uyuşukluk ve bitkinlik ile açıklanır. Üzüntü ve yalnızlık ile pozitif duygu durumun düşmesi arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Bir şahsiyet özelliği olarak pozitif duygulanım pozitif duygusal durumların yaşanmasına yardımcı olmakta olup kişilerarası iletişimde kendine güven, iyi hissetme ve etkililik duyguları ile tanımlanabilmektedir. Pozitif duygulanım aynı zamanda kişisel ve bireyler arası farklılıkları da içinde barındırmaktadır. Kişilerdeki pozitif duygulanım seviyeleri yüksek oranda günden güne hatta andan ana farklılaşmaktadır. Bu durumda pozitif duygu yaşanmışlıklarının varlığı ya da yokluğu önemlidir. [61]

---

[58] Aytül Ayşe Özdemir, "İş Tatmini, Pozitif/Negatif Duygulanım ve Yaşam Tatmininin Etkisi", **Çalışma ve Toplum**, s.3 (2015): 50.
[59] Büyükgöze, Özdemir, **age**, 316.
[60] Özdemir, **age**, 50.
[61] Dilek Şirvanlı Özen, Elif Temizsu, "Anksiyete ve Depresif Bozukluklarda Örtüşen ve Ayrışan Belirtiler", **Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar**, s.1 (2010): 6.

Pozitif duygulanım; kişinin uyanık, hareketli ve hevesli hissetme eğilimidir.[62] Diğer bir tanıma göre pozitif duygulanım; gurur ve şefkat duyma, zevk alma şeklinde ortaya çıkan duygular olarak açıklanmaktadır. Pozitif duygulanımın kişinin hedef odaklı davranmasını motive ederek bireylerin iyimser, sosyal, özgüven sahibi, enerjik, özgün ve esnek bir yapıda olmasına olanak sağlamaktadır.[63] Pozitif duygulanımın yüksek olması durumunda hayattan zevk alma, tamamen odaklanma ve yüksek enerji, duygulanımın düşük olması durumunda ise atalet ve üzüntü durumlarıyla tanımlanmaktadır.[64]

### 2.10.2. Negatif Duygulanım

Negatif duygulanım eğer mizaçtan kaynaklanıyorsa olumsuz duygulanım ve kişisel farklılıkları yansıtmaktadır. Negatif duygulanımı yüksek olan kişiler sinirli, sıkıntılı, kendisiyle ilgili olumsuz düşünen ve mutsuz bireylerdir. Negatif duygu durumu düşük olanlar ise kendine güvenli, hoşnut, hayattan memnun bireylerdir.

Negatif duygulanım bunların yanı sıra öfke, hor görme, suçluluk, aşağılama, reddedilme korkusu, kendinden memnun olmayan, mutsuz gibi olumsuz duygu durumlarını da içermektedir. Negatif duygulanım kişilerin yaşamlarıyla ve kendileriyle ilgili ne hissettiklerine göre değişiklik gösterir. Özellikle yüksek düzeyde negatif duygulanıma sahip kişilerin olumsuz duygu duruma ve düşük öz değerliliğe sahip olduklarından çevreye uyum sağlamada zorlandıkları ifade edilmektedir.[65]

Negatif duygulanım kişide oluşan kızgınlık, üzüntü, suçluluk, kaygı ve utanma gibi hoş olmayan duygulardır.[66] Diğer bir tanıma göre ise negatif duygulanım yaşamdan zevk alamama ve öznel sıkıntı halidir. Yüksek negatif duygulanım hali korku, suçluluk, iğrenme, kızgınlık ve küçük görme gibi olumsuz ruh durumlarının bulunduğu haldir.[67] Aynı zamanda yüksek negatif duygulanım kişide isteksizlik, odaklanamama, verimsizlik ve algı bozuklukları gibi problemlere sebep olur. [68]Düşük negatif duygulanım durumunda ise dinginlik ve sakinlik durumu ortaya çıkar. Negatif duygulanımın düşük olduğu durumda olumsuz duyguların yoğunluğu

[62] Özdemir, **age**, 50.
[63] Aşık, **age**, 347.
[64] Özdemir, **age**, 50.
[65] Özen, Temizsu, **age**, 6.
[66] Aşık, **age**, 347.
[67] Özdemir, **age**, 50.
[68] Aşık, **age**, 347.

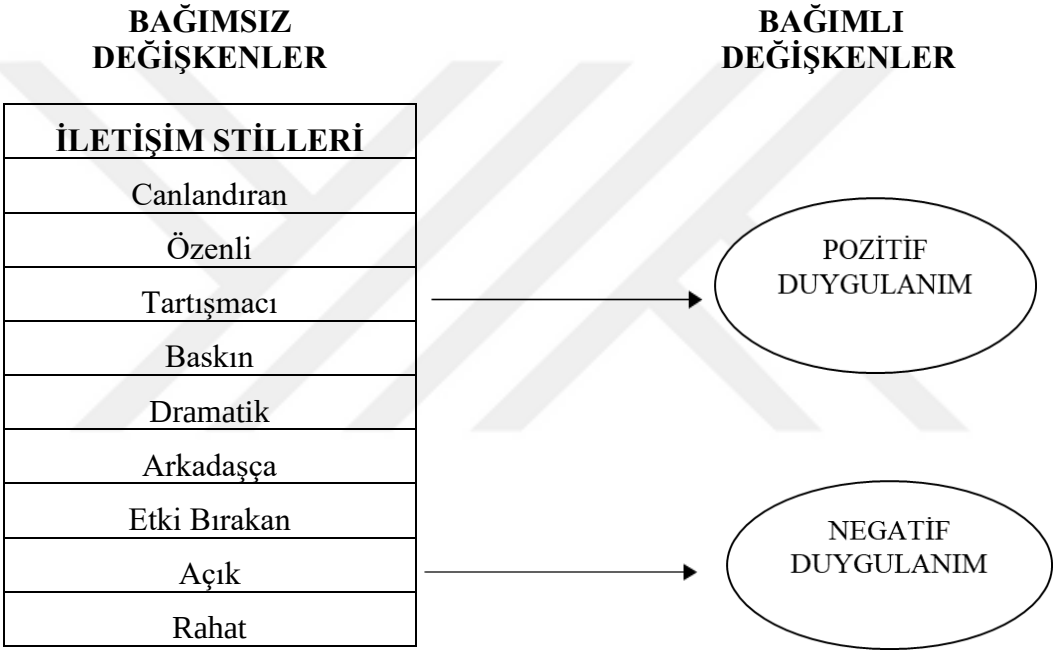
da düşük olur. Fakat bu durumda pozitif duygulanım durumunun ortaya çıkacağı söz konusu olmayabilir. Düşük pozitif duygulanım durumunda da olumlu duyguların yoğunluğu düşüktür fakat bu durum da negatif duygulanım olarak algılanmamalıdır. Yüksek negatif duygulanımın kişilerde treyt olarak bulunması bireylerin yaşam tatminlerinin daha düşük ve daha karamsar olduğu saptanmıştır. Bir treyt olarak yüksek pozitif duygulanım durumunda ise kişiler yaşamdan daha fazla tatmin olurlar ve memnuniyet verici davranışlar gözetirler.

Başarısızlıklara odaklanmak, tüm olayların olumsuz yönlerini görmek gibi davranışlar negatif duygulanımı olan kişilerin yaşam tatminlerine ve benlik algılarına zarar vermektedir.[69] Pozitif duygulanım özünde bilişsel esneklik ve olumlu değerlendirme yapma ile ilişkiliyken negatif duygulanım ise çatışma, çözümsüzlük ve negatif tutum ile ilgilidir.[70]

[69] Özdemir, **age**, 50.
[70] Büyükgöze, Özdemir, **age**, 316.

## 3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

Araştırmada bağımsız değişken olarak iletişim stilleri (canlandıran, özenli, tartışmacı, baskın, dramatik, arkadaşça, etki bırakan, açık ve rahat), bağımlı değişken olarak pozitif ve negatif duygulanım alınmıştır.




**Şekil 2: Araştırma Modeli**

Araştırmanın bu bölümünde canlandıran, özenli, tartışmacı, baskın, dramatik, arkadaşça, etki bırakan, açık ve rahat iletişim stilleri ile pozitif ve negatif duygulanım arasındaki ilişkinin var olup olmadığı, eğer varsa bu ilişkinin nasıl meydana geldiği ve iletişim stillerinin duygulanımı hangi durumlarda etkilediği tartışılmıştır.

**Canlandıran İletişim Stili ile Pozitif ve Negatif Duygulanım arasındaki ilişki:**

Canlandıran iletişimci sürekli, uzun süreli göz kontağı kurar, birçok yüz ifadesi ve jest kullanır. Bu tür ifadeler güçlü, çekici, doğruyu söyleyen olarak karakterize

edilmiştir. Yüz ifadeleriyle bağlantılı duyguların tanımlanması nispeten uzun bir hikayedir.[71]

Bu iletişim tarzını kullanan kişilerin sözsüz olarak beden dili yoluyla aktif bir iletişimci olmaları söz konusudur. Bu kişiler yüz ifadelerini, jest ve mimiklerini aktif olarak kullanırlar. Canlandırma esnasında gözleri hissettiklerini büyük ölçüde yansıtırlar.[72]

Hizmet sektöründe, yerinde yapılan sözsüz ya da beden diliyle sergilenen uygun davranışlar genellikle yaygın olarak pozitif tepkilerin, inceliğin ve saygının ifade edilmesine bağlıdır. Böylece kişiler diğer iletişimcilere de nezaket göstermiş olurlar. Hizmet sunanlar, çalışanlar ve müşteriler arasındaki aktif etkileşimi arttırmanın yolları için harekete geçiyor gibi göründüğünden beri çalışanlar tarafından gösterilen göz teması, yüz ifadeleri, gülümseme, beden hareketleri, jest ve mimikler onların müşteri odaklı olarak algılanmalarına olanak sağlar.

Sözsüz iletişim, hizmet sunanların müşterilerle dostane ilişkiler kurmalarında ve müşterilerin rahat ve iyi hissetmelerinde önemli derecede rol oynar. Kişinin duygu durumu genellikle etkileşim sürecinin diğer tarafını etkiler. Bu nedenle hizmet sunma esnasında hizmet sağlayıcıların pozitif duyguları müşterilere aktarılabilir ve hizmet sunucuların pozitif duygularından etkilendiği gibi müşteri memnuniyeti ile de sonuçlanabilir. Dahası müşterilerin pozitif tepkileri hizmet sunanların müşterileriyle olan ilişkilerini sürdürme isteğini etkiler ve çalışanların daha iyi hizmet sunmaları için onları motive eder.[73] Sözlü iletişim kadar sözsüz iletişimin de insanlar arasındaki etkileşimde önemli rolü vardır. Restoran çalışanlarının beden dilini etkili kullanması ve müşterilerle göz kontağı kurması müşterilerin ilgisini çekerek iletişimi daha aktif hale getirebilir.

İletişimin daha aktif olması müşterilerin kendileriyle ilgilenildiğini düşünmelerinde katkı sağlayabilir. Bu durum müşterilerin pozitif duygulanımını etkiler ve hizmetten memnun kalırlar. Canlandıran iletişim stiliyle müşterilere yaklaşan çalışanların gözleri müşterilerle olan iletişimleri sırasında hislerini büyük ölçüde yansıtmaktadır.

---

[71] Robert W. Norton, "Foundation of a Communicator Style Construct", **Human Communication Research**, s.2 (1978): 100.
[72] Robert W. Norton, Loyd S. Pettegrew, "Communicator Style As An Effect Determinant Of Attraction", **Communication Research**, s.3 (1977): 261.
[73] Kang, Hyun, **age**, 773.

Bu durumda çalışanın iç dünyasında yaşadığı olayları müşteri çalışanın yüzüne baktığında hissedebilir.

Çalışan mutsuzsa ya da o gün kötü bir gün geçirmiş ise bu durum müşterinin negatif duygulanımını harekete geçirerek müşteriye mutsuz bir anını hatırlatabilir. Bunun tam tersi bir durumda çalışan mutluysa ve bu da beden diline hal ve hareketlerine yansıyacağından müşterinin pozitif duygulanımı arttırabilir ve güzel anlarını hatırlamasında yardımcı olabilir.

$H_1$: Canlandıran İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.

$H_2$: Canlandıran İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.

**Özenli İletişim Stili ile Pozitif ve Negatif Duygulanım Arasındaki İlişki:**

Özenli stil aslında bir stil değişkeni olarak ampirik çalışmalarda çok fazla tanımlanmamıştır. Daha geniş bir konsept olarak, çoğunlukla kişiler arasında ve literatürde empati ya da dinleme etiketi altında anlatılmıştır. 1951'de müşteri odaklı tedaviyle aktif bir iletişimci olarak dinleme başlatılmıştır. O tarihten itibaren birçok araştırmacı iyileştirici araçlar olarak dinlemeye, nezakete ve empatiye değinmiştir. Nezaket başlığı altında sözsüz eş değişkenleri araştırılmıştır.[74]

Özenli iletişimciler müşterilerini can kulağı ile dinlerler.[75] Özenli stil, dinleme yeteneği ile son derece ilişkilidir ve aktif iletişim stili olarak sınıflandırılır. Hizmet teslim sürecinde özenli iletişimci müşteri memnuniyetini fazlasıyla arttırır. Müşteriler onlara gösterilen empatiye dayanan özenli davranışları değerlendirirler. Özenli davranmayan çalışanlar, hoş olmayan hizmet deneyimlerini ortaya koymaları sonucu müşterilerin hoşnutsuz olmalarında son derece etkili olduğu bulunmuştur.[76] Müşterinin hayattan memnun olduğunda, bu memnuniyetin olumlu olayları çağrıştıracağı ve kişinin bulunduğu ortamdaki koşulları olumlu değerlendireceği kanısına varılmıştır.[77]

Restoran çalışanlarının müşterilere karşı özenli yaklaşımı, empati kurması ve onları dikkatlice dinlemesi müşterinin pozitif duygulanımını etkileyecek ve müşterilerin kendini değerli hissetmesine katkı sağlayacaktır. Müşterinin kendini değerli

[74] Norton, **age**, 100.
[75] Norton, Pettegrew, **age**, 261
[76] Kang, Hyun, **age**, 773.
[77] Özdemir, **age**, 52.

hissetmesi pozitif duygulanımın sonuçlarından bir tanesidir. Örneğin, müşteri nezaket gösteren restoran çalışanının tavrından etkilenerek karşılığında o da nezaket gösterme amaçlı olarak normalde vereceği bahşişten daha fazlasını verebilir. Bu durumda müşterinin duygulanımı olumlu yönde etkilenmiş olur. Müşterilere karşı özenli davranış gösteren empati kurabilen ve onları dinleyen çalışanın yaklaşımı sonucunda müşteride negatif bir duygu uyandırmayacağından negatif duygulanım ile ilişkili olmayabilir.

$H_3$: Özenli İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.

$H_4$: Özenli İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.

**Tartışmacı İletişim Stili ile Pozitif ve Negatif Duygulanım Arasındaki İlişki:**

Tartışmacı iletişimci münakaşacı bir kişiliktir. Hiçbir psikolojik literatür özellikle bu değişken aracılığıyla kendi etki alanını çevrelemeye değinmemiştir. Bu değişken yazar tarafından eski pilot çalışmaların baskın bir eş değişkeni olarak meydana gelmiştir. Baskın stil değişkenini daha iyi anlamayı sağladığından bu çalışmada bağımlı değişken olarak dahil edilmiştir.[78]

Bu özellik kişinin sürekli olarak diğer insanlarla tartışma ve kavga halinde olduğunu gösterir. Böyle kişiler saldırgan ve kavgacı olarak düşünülebilirler ve kişiler arasındaki huzursuzluğun sebebidirler. Tartışmacı stil, içinde negatif unsurları bulunduran aktif bir iletişime yol açabilir. Hizmet sektöründe karşılıklı olarak müşteriler, hizmet sunuculardan olumsuz duygular aldıklarında onlar da negatif tepkiler vermeye eğilimli olurlar. Olumsuz duyguları gösteren hizmet sağlayıcıları iyi niyetli müşteri hizmet değerlendirmesini elde edemezler. Örneğin, restoranda tartışmacı çalışanın pozitif duyguları daha az göstermesi hoş olmayan bir hizmete sebep olabilir. Ayrıca bu hizmet sunucuların tutumları kaba, ilgisiz ve tepkisiz olabilir ve negatif duyguları yansıtabilirler.[79] Bu tutum karşısında müşterilerin negatif duygulanımı içinde barındıran düşmanca ve asabi tavırlar sergilemesine neden olabilir.[80]

Müşteriler sürekli tartışma halinde olan çalışanların davranışlarına kayıtsız kalamayacak ve onlar da tartışmaya dahil olacaklardır. Örneğin, müşterinin ruh hali

[78] Norton, **age**, 100.
[79] Kang, Hyun, **age**, 774.
[80] Özdemir, **age**, 52.

çalışanla karşılaşmadan önce olumlu olsa bile müşteri, tartışmacı şekilde yaklaşan garsonla olan iletişimi sırasında onun bu tür davranışlarından etkilenerek saldırgan davranışlarda bulunabilir ve bunun sonucunda negatif duygulanım durumu ortaya çıkabilir. Çalışanların müşterilere tartışma gibi negatif bir yaklaşımı sonucunda müşterilerin üzerinde pozitif bir etki yaratmayabilir bu durumda pozitif duygulanım ile ilişkili olmayabilir.

$H_{5:}$ Tartışmacı İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.

$H_{6:}$ Tartışmacı İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.

**Baskın İletişim Stili ile Pozitif ve Negatif Duygulanım Arasındaki İlişki:** Literatür, baskınlığın fiziksel dışavurumuna, sözsüz ve psikolojik ilişkisine ve baskınlığı algıların, tutumların ve davranışların bir göstergesi olmasına odaklanmıştır.[81]

Sosyal etkileşim görevini üstlenmede iletişimcilerin yaklaşımını gösterir. Baskın konuşmacılar diğerlerine göre daha rekabetçi, kendine güvenen ve istekli olurlar. Örneğin, satış bağlamında baskın iletişim stili müşterilerin satın alma kararlarını etkilemede son derece belirleyicidir çünkü baskın satış personelinin ikna yeteneği yüksektir böylece müşterilerin alım kararlarını teşvikte önemli rol oynar.

Özellikle müşterinin söz konusu hizmetle ya da ürünle ilgili önceki deneyimi eksikse baskın personel tarafından daha kolay ikna edilirler ve kararlarında daha rahat ve güvende hissederler çünkü dominant hizmet sağlayıcısı işinin ehli görünürler böylece bilinmeyen ürünler ya da hizmetlere olan güveni teşvik ederek ürünleri veya hizmeti tatmin edici kılarlar. Baskın iletişim stili lüks restoran ortamında etkilidir çünkü müşteriler lüks restoranları sık sık ziyaret etmeye eğilimli değillerdir bu yüzden menü öğelerine aşina değillerdir ve muhtemelen seçim yaparken kararsız ve kaygılı hissederler.

Müşteriler, yiyeceklerin içerikleri, sunumu, porsiyonu gibi menü bilgilerine ulaşabildiklerinde lüks restoran müdavimleri müşterilerin isteklerini karşılamak amacı olan hizmet çalışanlarının bilgisini onaylamayı tercih ederler. Çalışanların tavsiyeleri müşteriler tarafından ürün seçiminde önemli bir bilgi kaynağı olarak

[81] Norton, **age**, 99.

görülürler. Eğer çalışan müşterinin istekleriyle uyumlu bir tavsiye verirse müşteri büyük ihtimalle o tercihi yapacaktır.

Hizmet sunma esnasında çalışanların kendine güvenen ve istekli tavırları karşısında müşterilerin pozitif duygulanımını etkilenir. Müşteriler menüden yiyecek seçimi konusunda kendine yardımcı olan ve konu hakkında bilgi sahibi olduğuna inandığı garsonun davranışına karşılık olumlu tepkiler verecektir. Fakat restoran çalışanlarının müşteriler üzerinde baskın olma durumu yani müşteriler yerine yiyeceklerine karar vermeleri müşterilerin negatif duygulanımını etkileyebilir. Örneğin utangaç veya tedirgin bir kişi yapılan seçime ses çıkaramayacak ve istediği yiyeceği yiyememiş olacaktır. Bu durumda kendini gergin ve mutsuz hissedecektir.

$H_{7:}$ Baskın İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.

$H_{8:}$ Baskın İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.

**Dramatik İletişim Stili ile Pozitif ve Negatif Duygulanım Arasındaki İlişki:**

İletişim esnasında abartıyı, metaforları, hikayeleri ve sesleri içeren duygusal ifadelere vurgu yapar. Bu stil kaygıyla, olumlu öz imgeyle, mevkiyle, popülerlikle, belirsizlikle ve kritik grup fonksiyonlarıyla başa çıkma ile ilgilidir.[82]

Dramatik iletişimci, duyarlı ve ilgi çekici mesajları diğerlerine iletmek için aktif ve son derece motive olmaya eğilimlidir. Bu durum ilginç diyaloglara sebep olur ve karşılıklı konuşma sırasında iyi bir mizah oluşturur. Çalışanın dramatik iletişim stilinin satışların artmasında pozitif etkileri vardır. Dramatik stil iletişimin neşeli, enteresan, interaktif ve girişkenlik gibi etkilere vurgu yaptığından satış tiplerindeki olumlu müşteri geri bildirimi son derece beklenebilir bir durumdur.

Aynı süreç restoran ortamında da oluşabilir. Örneğin, dramatik hizmet sunucu, "Bugünün özel menüsü ile ilgili size yardımcı olabilir miyim?" sorusunu sorarak eğlenceli bir giriş yapabilir ve tabağını bitirmiş olan müşteriye "Acıkmış olmalısınız?" gibi şakalar yaparak keyifli konuşmayı sürdürebilir. Restoran müşterileri hizmet sunucuların etkin niyet, motivasyon ve yeteneğini fark ettiklerinde memnun kalmaya son derece eğilimlidir. Hizmet teslim süreci sırasında çalışanın mizah yapma becerisi müşteri üzerinde olumlu izlenim yaratır ve bu sayede müşteri

[82] Norton, **age**, 99-100.

şikayetleri de azalır.[83] Ortamda yaşanan olumlu olayların mutluluk ve hayata yönelik coşku gibi pozitif duygulara neden olduğu bulunmuştur.[84]

Dramatik şekilde yaklaşan çalışanların konuşması canlı ve etkilidir. Hikayeleri metaforları kullanarak olayları dramatize etmeye eğilimli olduklarından müşteriler kendilerine bu şekilde yaklaşıldığında geçmişteki bir hikayesi aklına gelebilir ve duygulanım durumu garsonun olayları nasıl dramatize ettiğine göre negatif ya da pozitif olarak değişebilir. Hizmet sunma esnasında restoran çalışanlarının ilgi çekici, duyarlı ve motive davranışı sonucunda pozitif duygulanımları etkilenir. Müşteriler daha istekli olurlar ve motive hissedebilirler. Dramatik iletişimcinin mizah yeteneğinin güçlü olması çalışan ve müşteriler arasında eğlenceli diyaloglara sebep olur. Müşterilerin pozitif duygulanımı artar ve kendilerini daha aktif, heyecanlı ve mutlu hissederler. Ayrıca eğer müşteri ciddi bir karaktere sahipse ya da kötü bir gün geçirmiş ise çalışanların espri yapması ya da fıkra anlatması müşterinin duygu durumunu olumsuz da etkileyebilir. Müşterinin daha asabi olmasına sebep olarak negatif duygulanımını arttırabilir.

$H_{9:}$ Dramatik İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.

$H_{10:}$ Dramatik İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.

**Arkadaşça İletişim Stili ile Pozitif ve Negatif Duygulanım Arasındaki İlişki:**

Güler yüzlü iletişim tarzı, diğerlerine daha az düşmanca olmaktan derinlemesine yakın olmak için çeşitli yakınlık aralıklarını gösterir. Bu özellik, kişinin diğer insanlara göstermiş olduğu yakın ilgisini ve iyi yaklaşımını anlatır. Bu kişi karşısındaki kişilere neredeyse hiçbir zaman düşmanca tavırlar sergilemezler ve genellikle diğer insanlar tarafından son derece takdir edilirler.

Yakınlık, ilişkinin bağlantısı olarak tanımlanır: insanlar arasındaki ilişki deneyiminin doruğa ulaşmasıdır. Önceden kurulan bir ilişki kişiler arasındaki etkileşimi arttırır bu durum da ilişkiyi iyileştirir böylece kişiler arasında karşılıklı olarak güçlü duygusal bağlar oluşur. İnsanlar tipik olarak sosyal ilişkiler kurmak istediğinden arkadaşça iletişimci bilindik şekilde diğer insanları tanımak için anlayışlı ve teşvik edici olmaya ve etkileşime olumlu şekilde cevap vermeye eğilimlidir. Olumlu hizmet sunumunda,

[83] Kang, Hyun, **age**, 774.
[84] Aşık, **age**, 347.

güler yüzlü hizmet sunucu tarafından yapılan arkadaşça karşılama müşterilerin beklediği ilk davranıştır.

Hizmet sunucunun arkadaşça dokunuşunun pozitif etki ve samimiyet üzerinde son derece olumlu etkileri olduğu bulunmuştur. Hizmet sunucuya göstermiş olduğu pozitif duyguları içeren müşteri tepkileri üzerindeki ve müşterinin taleplerine daha hızlı bir şekilde uyum sağlayan çalışan tepkilerini içinde bulunduran çalışanın arkadaşça tavrının birçok pozitif etkileri bulunmuştur. Arkadaşça iletişim, pozitif beden dilini, nispeten yüksek ses tonunu ve coşkuyu içerir.[85]

Restoran çalışanlarının müşterilere arkadaşça yaklaşımı sonucu çalışan ve müşteri arasında olumlu bir etkileşim söz konusu olur. Çalışanın güler yüzle müşteriyi karşılaması ve hizmet sunması müşteri üzerinde son derece olumlu bir etki yaratır. Müşterinin duygulanımı pozitif yönde etkilenir. Müşteri de bu davranışlar sonucu çalışana gülümseyecek ve hizmetten memnun kalacaktır. Fakat çalışanların iletişim sırasında müşteriye gereğinden fazla samimi şekilde davranması sonucu müşterilerde negatif duygu durumu ortaya çıkabilir. Müşteriler kendini tedirgin, kaygılı ya da asabi hissedebilirler.

$H_{11:}$ Arkadaşça İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.

$H_{12:}$ Arkadaşça İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.

**Etki Bırakan İletişim Stili ile Pozitif ve Negatif Duygulanım Arasındaki İlişki:**

Etki bırakan bir stil değişkeni olarak diğerlerine göre daha az araştırılmıştır. Bu iletişim stili çiftlerdeki toplam etkileşim, algılar, düşünce süreçleri ve ilk karşılaşma ile ilgilidir. Etki bırakan kişi iletişimin unutulmaz ya da gözle görünür bir stilini açıkça ortaya koymalıdır.[86]

Bu özellik, kişiyi bir iletişimci olarak nasıl etkilediğidir. Etki bırakan, bir iletişimcinin diğer iletişimcilerin hatıralarında uzun süre güçlü bir şekilde hatırlandığını gösterir.

Canlandıran iletişim stili sözsüz davranışlarla ortaya çıkarken etki bırakan stili iletişim sırasında özellikle hatırlanmaya değer bir iletişim 'uyarıcı' ortaya konur. Örneğin, restoran ortamında hizmet sunucuların eşsiz giysileri, aksesuarları,

[85] Kang, Hyun, **age**, 774-775.
[86] Norton, **age**, 100.

üniformaları ya da kokteyl gösterisi, evlilik teklifleri gibi heyecan verici olaylar belirgin bir şekilde uzunca bir zaman müşteriler tarafından hatırlanabilir. Özellikle bu gibi özel etkinlikler sırasında yapılan çalışanların yorumları ve iletişimi müşteriler tarafından uzun bir zaman hatırlanabilir. Restoran ortamında etki bırakan çalışanlar müşterilerine unutulmaz deneyimler yaşatabilirler.

Hizmet sunucuların, müşterilerle tanışma sırasında isimlerini hatırlamayı ve hizmet sunumunun sonunda müşterilerle karşılaştıklarında hesabın arkasına gülen yüz çizip teşekkür mesajı yazmayı içeren etki bırakan yöntemi çalışanlar tarafından sık sık kullanılır. Bu yöntemler hizmet sağlayıcılarının favori etkilerini yaratır ve arttırır. Hizmet sırasında çalışanın müşterinin ismini bilmesi müşteriyi kişiye özgü bir hizmet alıyormuş gibi hissettirir. Bu tarz bir iletişim müşteri üzerinde son derece güçlü bir etki bırakır, müşteri dışarıda yemek istediğinde aklında o restoran yeniden belirir ve çalışanın pozitif bir şekilde hatırlanmasına neden olur.[87]

Çalışanlar restoranda yapılan evlilik teklifi, kokteyl gösterisi gibi görsel sahneler düzenlediklerinde müşteriler üzerinde etki bırakabilirler. Çalışanlar bir evlilik teklifi gördüğünde aklına aldığı ya da ettiği evlenme teklifi gelerek daha motive ve istekli davranışlar sergilerler ve pozitif duygulanımı artar. Çalışanların yaptığı kokteyl gösterileri müşterilerin duygu durumunu pozitif yönde etkileyerek heyecanlı davranış sergilemelerine sebep olabilir. Ayrıca yukarıda bahsedildiği gibi çalışanın müşterinin ismini bilmesi müşterinin kendini değerli, özel ve güçlü hissetmesine neden olur böylece çalışanlar müşteriler tarafından iyi şekilde hatırlanırlar.

Etki bırakan iletişimci müşterinin zihninde sadece iyi şekilde hatırlanacak diye bir durum söz konusu olmayabilir. Müşterinin daha önce gittiği restoranda çalışanın gösterdiği herhangi bir saygısız ya da olumsuz davranış müşteri tarafından hatırlandığında müşterinin duygulanımı negatif yönde etkilenmiş olur.

$H_{13:}$ Etki Bırakan İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.

$H_{14:}$ Etki Bırakan İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.

**Açık İletişim Stili ile Pozitif ve Negatif Duygulanım Arasındaki İlişki:**

Açık iletişim ile ilgili davranış konuşkan, açık yürekli, cana yakın, neşeli, sosyal, açık sözlü, içi dışı bir, lafını esirgemeyen ve dışa dönük olma şeklinde karakterize

[87] Kang, Hyun, **age**, 775.

edilen iletişimsel eylemi içerir. Biçimsel olarak açık iletişimci, iletişimsel etkileşimlerde kendiyle ilgili kişisel bilgileri kolaylıkla açığa çıkarır. Bu görüşün karşıtı ifadesiz yüzlü ve anlaşılması zor bireyler tarafından dışa vurulur. Açıklık hakkındaki araştırmalar diğer türlere oranla daha fazladır. Açık iletişimciler, çekici ve güvenilir olarak algılanırlar. Açıklık, güvenle, karşılıklı olmayla, alakayla ilgili olduğundan iletişim sürecini açıklamak için uygun bir stil değişkenidir.[88]

Bu kişiler açık iletişimci olarak kişisel olayları açığa çıkarır ya da duygularını ve düşüncelerini açıkça belli eder.[89] Açık iletişimcinin duygu durumu diğer insanlar tarafından kolaylıkla gözlemlenebilir ve bu açıklıkla iletişimci insanların güvenini kazanmış olur. Satış bağlamında, satış elemanının açıklığı müşteri ve satışçı arasında güven oluşmasına yardımcı olur. Lüks restoran müşterileri, yüksek kalitede hizmet ve menü, restoran promosyonları, yemek hazırlama yöntemleri hakkında bilgi sahibi olan hizmet sunucusu beklerler. Açık hizmet sunucusu, açık sözlü ve sır tutamayan bir yapıya sahip olduğundan çalışanların müşterilerin sorduğu; hizmet hatalarından kaynaklanan sorunlar olsa bile verdiği cevaplarda, olumsuz bilgiler ortaya çıkabilir. Bu açıklıktan dolayı müşteriler çalışanlara güvenirler ve performanslarına olan itimatları artar.[90]

Müşteriler restoran çalışanları tarafından kendilerine karşı dürüst olunduğunu ve yalan söylenmediğini düşündüklerinde kendilerini güvende hissederler. Kişinin kendini güvende hissetmesi ve çalışanların açık davranışları sonucu müşterinin pozitif duygulanımı olumlu yönde etkilenir. Müşteri de çevresinde gerçekleşen olaylara karşı daha açık ve dürüst davranışlar sergiler.

Çalışanların diyalogları sırasında sır tutamayan bir yapıya sahip olmasından ötürü müşteriye patavatsızca bir davranış göstermesi sonucunca ise müşterinin duygu durumu negatif etkilenir ve kişi kendini gergin ve tedirgin hissedebilir.

$H_{15:}$ Açık İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.

$H_{16:}$ Açık İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.

[88] Norton, **age**, 101.
[89] Norton, Pettegrew, **age**, 261.
[90] Kang, Hyun, **age**, 775.

**Rahat İletişim Stili ile Pozitif ve Negatif Duygulanım Arasındaki İlişki:**

Rahat iletişim stili, zengin ve karmaşık analizlere kapılar açmaktadır. 1953 yılında bu iletişim stili, psikiyatride kişiler arası ilişkilerde endişeli ya da endişeli olmama, rahat ya da rahat olmama, gergin ya da gergin olmama boyutlarının kişilik için bir anahtar olarak tanımlanmıştır. Tartışmasız bir şekilde kişilerarası dinamikleri açıklamada enerji dönüşümleri ve deneyimleri kaygı ile ilişkilendirilmiştir. Sonrasında kişilerarası süreçlerin bir parçası olarak rahatlık ve gerginlik boyutu dahil edilmiştir.[91]

Rahat iletişim, iletişim süreci boyunca konuşmacının ne kadar rahat olduğudur. Rahat iletişimciler konuşma esnasında daha sakin ve rahat olurlar, endişelerini belli etmezler. İletişim teorisyenleri rahat iletişimcinin diğerlerinin rahat düşüncelerini tetiklediğini bu sayede taraflar arasında rahat etkileşim yarattığını ortaya koyarlar. Müşterinin konforu ve hizmet sağlayıcıyla aktif etkileşim memnuniyetin anahtar belirleyicisidir. Eğer lüks restoran çalışanı gerilim ve kaygıdan uzak pozitif duygusal durumunu gösterirse, müşteriler muhtemelen kendilerini rahat hissederler.[92]

Çalışanın rahat ve sakin davranışı sonucu müşterilerin pozitif duygulanımı artacak ve müşteri de iletişim esnasında sakin cevaplar vererek olduğundan daha rahat davranacaktır. Müşterinin genel ruh hali tedirgin ve kaygılı olsa bile garsonun sakin davranışından etkilenerek sakin davranışlar sergileyecektir.

Fakat garsonun gereğinden fazla rahat tavırlar sergilemesi müşteriler üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir. Müşteriler bu durumda garsonların işini ciddiye almadığını düşünebilir. Bu sayede müşteriler kendini rahat hissetmek yerine kaygılı, endişeli veya asabi hissedebilir.

$H_{17:}$ Rahat İletişim Stili ile Pozitif duygulanım ilişkilidir.

$H_{18:}$ Rahat İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.

[91] Norton, **age**, 100.
[92] Kang, Hyun, **age**, 775.

# 4. ARAŞTIRMA

Hizmet sektöründe çalışanların iletişim stilleri ile müşteri duygulanımı arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek, bu ilişkinin olumlu ya da olumsuz olmasına bağlı olarak nedenlerini ortaya koymaktır.

## 4.1. Örneklem

Bu çalışmanın örneklemi 98 erkek 102 kadından oluşan yaşları 18 ve 60 arasında değişen eğitim durumları çoğunluğu lisans olmak üzere 2'si doktora, 43'ü yüksek lisans, 142'si lisans, 11'i lise ve 2 tanesi ilköğretim olan, farklı illerde yaşayan ve çoğu özel sektörde çalışan 200 birey oluşturmaktadır. Çoğunlukla restorana gitme sıklığı ayda 4 veya daha fazla olan bireyler bulunmaktadır.

Verilerin Toplanması: Birincil ve ikincil veri kullanılmıştır. Birincil veri olarak İletişim Stilleri ve Duygulanım anketi yapılmıştır. İkincil veri olarak ise ulusal ve uluslararası makale, tez ve kitaplardan yararlanılmıştır.

## 4.2. Ölçekler

Çalışmada kullanılan iletişim stilleri ile ilgili anket soruları "Effective Communication Styles for the Customer-Oriented Service Employee: Inducing Dedicational Behaviours in Luxury Restaurant Patrons"[93] makalesinden alınmıştır. Kesinlikle katılmıyorumdan kesinlikle katılıyorum 5li likert ölçeğine göre cevaplanmıştır. Anket formunda kullanılan iletişim stilleri canlandıran, özenli, tartışmacı, baskın, dramatik, arkadaşça, etki bırakan, açık ve rahattır.

Duygulanım ile ilgili anket soruları için ise "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: the PANAS Scales"[94] makalesinden faydalanılmıştır. Burada pozitif ve negatif duygulanımı belirlemek üzere 20 ifade kullanılmıştır. İfadelerin 10'u pozitif duygulanımı, diğer 10'u ise, negatif duygulanımı ifade etmektedir. Bu ifadeler 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

[93] Kang, Hyun, **age**, 777-778.
[94] Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A, **age**, 1063.

Ölçekte 1 “çok az”ı, 5 “çok fazla”yı göstermektedir. Pozitif ve negatif duygulanım ifadelerinin ankette sıralanışları şu şekildedir.

Değerli, heyecanlı, güçlü, istekli, gururlu, uyanık, yaratıcı, azimli, dikkatli, aktif ifadeleri pozitif duygulanım ifadeleridir. Sıkıntılı, üzgün, suçlu, korkmuş, saldırgan, asabi, utanmış, kaygılı, gergin ve tedirgin ise negatif duygulanım ifadeleridir. Anketi cevaplayan kişiler soruları son gittikleri restorana göre değerlendirmişlerdir. Anket soruları online anket şeklinde düzenlenmiş ve kişilere E-mail yoluyla anketin linki gönderilerek bireylerin katılımları sağlanmıştır.

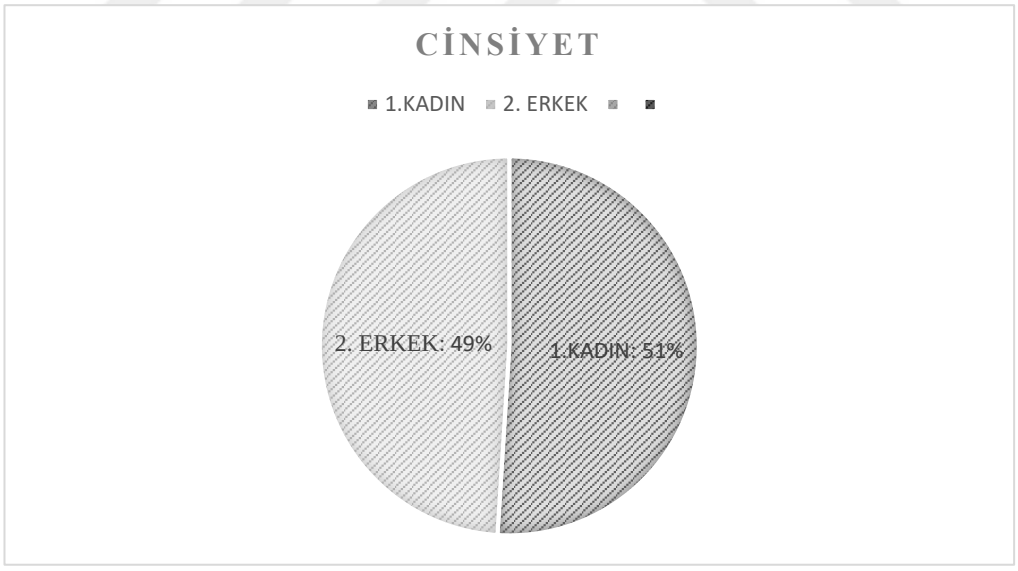
## 5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Anketi cevaplayan kişilerin demografik özelliklerine ulaşmak için aşağıdaki analizler yapılmıştır.

**Tablo 1: Anket Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımı**

| | | Sıklık | | Yüzde | Toplam Yüzde |
|---|---|---|---|---|---|
| Geçerli | KADIN | 102 | 51,0 | 51,0 | 51,0 |
| | ERKEK | 98 | 49,0 | 49,0 | 100,0 |
| | Toplam | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Ankete katılan 200 kişi içerisinde 102 kadın, 98 erkek bulunmaktadır. 200 kişinin % 51'ini kadınlar oluştururken % 49'unu erkekler oluşturmaktadır.

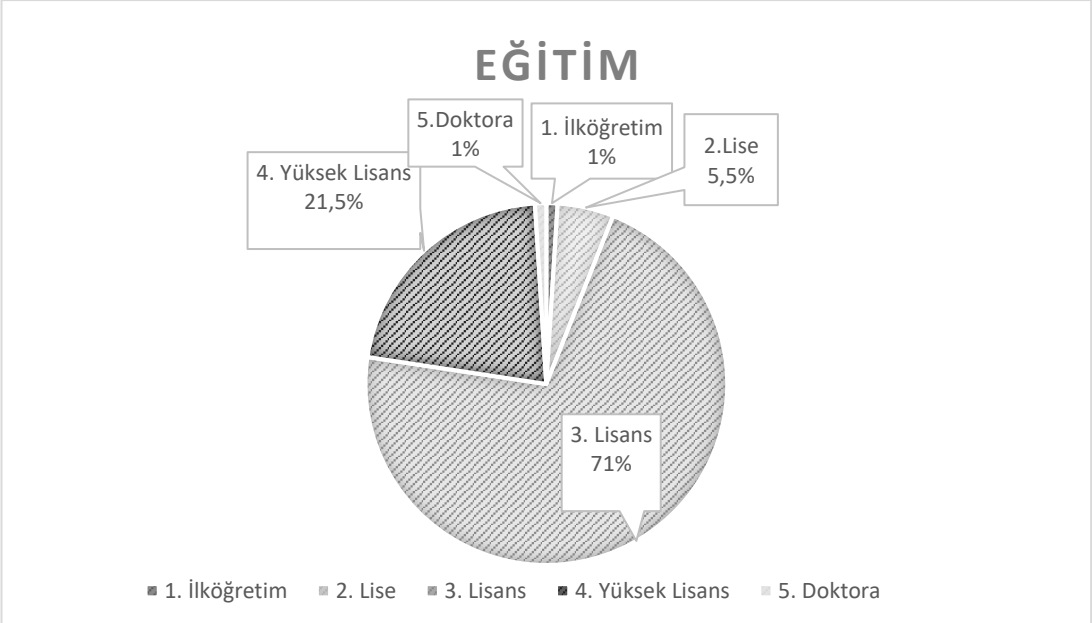



**Şekil 3: Anket Katılımcılarının Grafiksel Cinsiyet Dağılımı**

**Tablo 2: Anket Katılımcılarının Eğitim Durumu**

| | | Sıklık | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---|---|---|---|---|---|
| Geçerli | İlköğretim | 2 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Lise | 11 | 5,5 | 5,5 | 6,5 |
| | Lisans | 142 | 71,0 | 71,0 | 77,5 |
| | Yüksek Lisans | 43 | 21,5 | 21,5 | 99,0 |
| | Doktora | 2 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Toplam | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Anket katılımcılarının 2'si doktora, 43'ü yüksek lisans, 142'si lisans, 11'i lise ve 2 tanesi ilköğretim olan farklı illerde yaşayan ve çoğu özel sektörde çalışan 200 birey oluşturmaktadır. 200 kişilik örneklemin %1'i ilköğretim, %1'i doktora, %5.5'i lise, %21.5'i yüksek lisans ve % 71'i lisans mezunudur.

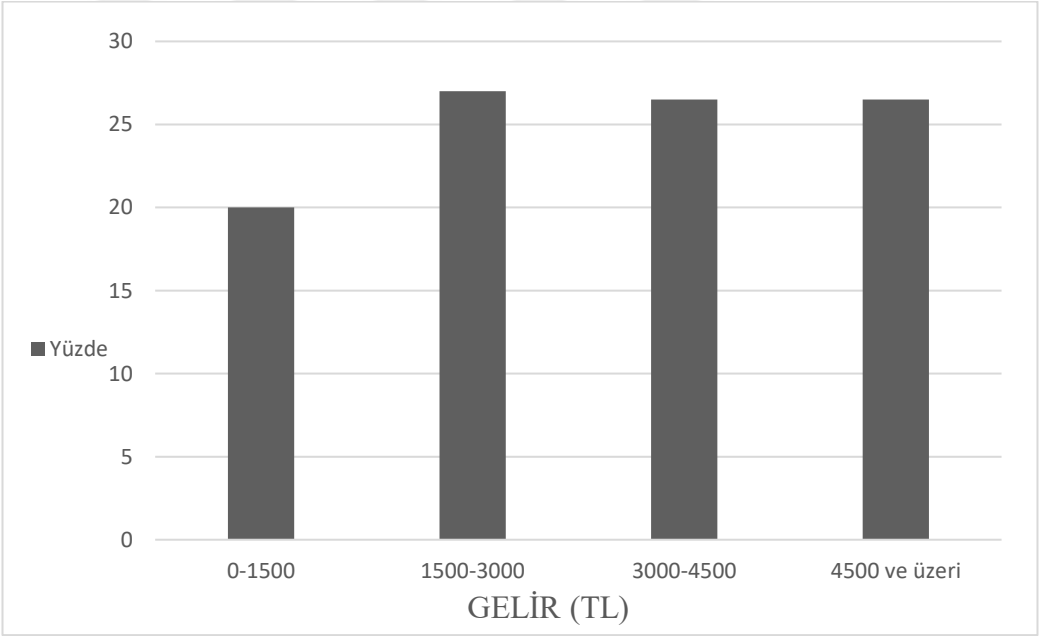



**Şekil 4: Anket Katılımcılarının Grafiksel Eğitim Durumu**

**Tablo 3: Anket Katılımcılarının Gelir Dağılımı**

| | | Sıklık | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---|---|---|---|---|---|
| Geçerli | 0-1500 | 40 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| TL | 1500-3000 | 54 | 27,0 | 27,0 | 47,0 |
| | 3000-4500 | 53 | 26,5 | 26,5 | 73,5 |
| | 4500+ | 53 | 26,5 | 26,5 | 100,0 |
| | Toplam | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Anketi cevaplayanların %26.5'inin 4500 TL ve üzerinde, yine %26.5'inin 3000-4500 TL aralığında, %27'sinin 1500-3000 TL aralığında, %20 sinin 0-1500 TL aralığında aylık geliri olduğu saptanmıştır.




**Şekil 5: Anket Katılımcılarının Yüzdesel olarak Geliri**

Anket katılımcılarının yaşları 18 ile 60 yaşları arasında değişkenlik göstermektedir. Katılanların çoğunluğu %10.5 oranında 19 yaşında, %7.5 oranında ise 25 yaşındadır.

Bu çalışmada geçerlik ve güvenilirlik analizi, regresyon analizi ve korelasyon analizi yapılmıştır. 200 kişiye yapılan anket sonuçları aşağıdaki gibi sisteme girilmiştir.

**Tablo 4: Pozitif Duygulanım Analizinde Kullanılan Değişkenler[a]**

| Analiz | Bağımsız Değişkenler | | Yöntem |
|---|---|---|---|
| 1 | Rahat<br>Tartışmacı<br>Canlandıran<br>Baskın<br>Dramatik<br>Etki Bırakan<br>Açık<br>Özenli<br>Arkadaşça[b] | | Direkt |

a. Bağımlı Değişken: Pozitif Duygulanım

Araştırmada bağımsız değişken olarak canlandıran, özenli, tartışmacı, baskın, dramatik, arkadaşça, etki bırakan, açık ve rahat iletişim stilleri alınırken bağımlı değişken olarak pozitif duygulanım alınmıştır.

**Tablo 5: Negatif Duygulanım Analizinde Kullanılan Değişkenler[a]**

| Analiz | Bağımsız Değişkenler | | Yöntem |
|---|---|---|---|
| 1 | Rahat,<br>Tartışmacı,<br>Canlandıran,<br>Baskın,<br>Dramatik,<br>Etki Bırakan,<br>Açık,<br>Özenli,<br>Arkadaşça[b] | | Direkt |

a. Bağımlı Değişken: Negatif Duygulanım

Bağımsız değişken olarak canlandıran, özenli, tartışmacı, baskın, dramatik, arkadaşça, etki bırakan, açık ve rahat iletişim stilleri alınırken bağımlı değişken olarak negatif duygulanım alınmıştır.

**Tablo 6: Geçerli Anket Sayısı**

| | | Anket sayısı | % |
|---|---|---|---|
| Anket | Geçerliliği | 200 | 100 |

Bu çalışma için yapılan ankete 200 birey katılmış olup tüm sorular boş bırakılmadan yanıtlanmıştır. 200 anketin tamamı geçerli sayılmıştır.

**Tablo 7: Güvenilirlik Analizi**

| Cronbach's Alfa Değeri |
|---|
| ,915 |

Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda güvenilirlik kat sayısı genellikle %70 ve üzeri alınmaktadır. Bu çalışmada Alfa değeri ,915 yani güvenilirlik kat sayısı % 91.50'dir.

**Tablo 8: Pozitif Duygulanım-ANOVA[a]**

| Analiz | | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F Testi | Anlamlılık Düzeyi |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regresyon | 31,476 | 9 | 3,497 | 6,400 | ,000[b] |
| | Kalıntı | 103,829 | 190 | ,546 | | |
| | Toplam | 135,305 | 199 | | | |

a. Bağımlı Değişken: Pozitif Duygulanım

b. Tahmin Değişkenleri: (Sabit), rahat, tartışmacı, canlandıran, baskın, dramatik, etki bırakan, acık, özenli, arkadaşça.

Yapılan ANOVA testinde p=,000[b] <0.05 olduğundan bağımsız değişken olan iletişim stilleri ile bağımlı değişken olan pozitif duygulanım arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

**Tablo 9: Negatif Duygulanım-ANOVA[a]**

| Analiz | | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F Testi | Anlamlılık Düzeyi |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regresyon | 14,793 | 9 | 1,644 | 3,192 | ,001[b] |
| | Kalıntı | 97,830 | 190 | ,515 | | |
| | Toplam | 112,623 | 199 | | | |

a. Bağımlı Değişken: Negatif Duygulanım

b. Tahmin Değişkenleri: (Sabit), rahat, tartışmacı, canlandıran, baskın, dramatik, etki bırakan, açık, özenli, arkadaşça.

Yukarıdaki ANOVA testinde p= ,001[b] <0.05 olduğu için iletişim stilleri ile negatif duygulanım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 10: Pozitif Duygulanım Analizinin Özeti**

| Analiz | R | $R^2$ | Düzeltilmiş $R^2$ | Tahmincinin standart hatası |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,482[a] | ,233 | ,196 | ,73924 |

a. Tahmin Değişkenleri: (Sabit), rahat, tartışmacı, canlandıran, baskın, dramatik, etki bırakan, açık, özenli, arkadaşça.

Yukarıdaki tabloda bağımlı değişken olarak pozitif duygulanım alınırken, canlandıran, özenli, tartışmacı, baskın, dramatik, arkadaşça, etki bırakan, açık ve rahat iletişim stilleri bağımsız değişkenler olarak değerlendirilmiştir. Birden fazla bağımsız değişken olduğundan düzeltilmiş $R^2$ =,196 alınmıştır. İletişim stilleri ile pozitif duygulanım değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. İletişim stillerinin pozitif duygulanım üzerindeki etkisi %19'dur.

**Tablo 11: Negatif Duygulanım Analizinin Özeti**

| Analiz | R | $R^2$ | Düzeltilmiş $R^2$ | Tahmincinin standart hatası |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,362[a] | ,131 | ,090 | ,71756 |

a. Tahmin Değişkenleri: (Sabit), rahat, tartışmacı, canlandıran, baskın, dramatik, etki bırakan, açık, özenli, arkadaşça.

Yukarıdaki tabloda ise bağımlı değişken olarak negatif duygulanım alınmıştır. Canlandıran, özenli, tartışmacı, baskın, dramatik, arkadaşça, etki bırakan, açık ve rahat iletişim stilleri bağımsız değişkenler olarak değerlendirilmiştir. Birden fazla bağımsız değişken olduğundan düzeltilmiş $R^2$=,090 alınmıştır. Bağımsız değişken olan iletişim stillerinin bağımlı değişken olan negatif duygulanım üzerindeki etkisi %9 'dur.

**Tablo 12: İletişim Stilleri ile Pozitif Duygulanım Arasındaki Regresyon[a]**

| Bağımsız Değişkenler | B değeri | Std. Hata | Beta | T Değeri | P Değeri |
|---|---|---|---|---|---|
| (Sabit) | 1,340 | ,381 | | 3,518 | ,001 |
| Canlandıran | ,061 | ,084 | ,057 | ,721 | ,472 |
| Özenli | -,038 | ,086 | -,040 | -,444 | ,657 |
| Tartışmacı | -,062 | ,077 | -,060 | -,813 | ,417 |
| Baskın | -,057 | ,068 | -,059 | -,833 | ,406 |
| Dramatik | ,149 | ,085 | ,147 | 1,743 | ,083 |
| Arkadaşça | ,255 | ,097 | ,269 | 2,638 | ,009 |
| Etki Bırakan | -,006 | ,094 | -,007 | -,068 | ,946 |
| Açık | ,189 | ,091 | ,187 | 2,087 | ,038 |
| Rahat | -,009 | ,090 | -,008 | -,097 | ,923 |

a. Bağımlı Değişken: Pozitif Duygulanım

Yukarıdaki tabloda B değerine bakıldığında tüm bağımsız değişkenler yani iletişim stilleri sabit tutulduğunda bağımlı değişken olan pozitif duygulanımın ortalaması 1,340 olmaktadır. Arkadaşça iletişim stili dışındaki diğer bağımsız değişkenler sabit tutulduğunda arkadaşça stildeki %1'lik değişimin pozitif duygulanım üzerindeki etkisini ,255 oranında arttırmaktadır. Tartışmacı iletişim stili dışındaki diğer bağımsız değişkenler sabit tutulduğunda tartışmacı stildeki %1'lik değişimin pozitif duygulanım üzerindeki etkisini -,062 oranında azaltmaktadır.

Arkadaşça iletişim stili p=,009 ve açık iletişim stili p=,038 olduğu için arkadaşça ve açık iletişim stilleri ile pozitif duygulanım arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Yapılan analiz sonucu canlandıran, özenli, tartışmacı, baskın, dramatik, etki bırakan ve rahat iletişim stilleri ile pozitif duygulanım arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

**Tablo 13: İletişim Stilleri ile Negatif Duygulanım Arasındaki Regresyon[a]**

| Bağımsız Değişkenler | B değeri | Std. Hata | Beta | T Değeri | P Değeri |
|---|---|---|---|---|---|
| (Sabit) | ,769 | ,370 | | 2,079 | ,039 |
| Canlandıran | -,065 | ,082 | -,066 | -,795 | ,427 |
| Özenli | -,164 | ,083 | -,191 | -1,975 | ,050 |
| Tartışmacı | ,026 | ,074 | ,028 | ,355 | ,723 |
| Baskın | ,169 | ,066 | ,195 | 2,572 | ,011 |
| Dramatik | ,207 | ,083 | ,224 | 2,500 | ,013 |
| Arkadaşça | ,158 | ,094 | ,183 | 1,686 | ,093 |
| Etki Bırakan | -,063 | ,091 | -,076 | -,691 | ,490 |
| Açık | -,001 | ,088 | -,001 | -,007 | ,994 |
| Rahat | ,027 | ,087 | ,027 | ,316 | ,752 |

a. Bağımlı Değişken: Negatif Duygulanım

B değerine bakıldığında tüm bağımsız değişkenler yani iletişim stilleri sabit tutulduğunda bağımlı değişken olan negatif duygulanımın ortalaması ,769 olmaktadır. Baskın iletişim stili dışındaki diğer bağımsız değişkenler sabit tutulduğunda baskın stildeki %1'lik değişimin negatif duygulanım üzerindeki etkisini ,169 oranında arttırmaktadır. Özenli iletişim stili dışındaki diğer bağımsız değişkenler sabit tutulduğunda özenli stildeki %1'lik değişimin negatif duygulanım üzerindeki etkisini -,164 oranında azaltmaktadır.

Baskın iletişim stilinin p=,011 ve dramatik iletişim stilinin p=,013 olduğundan baskın ve dramatik iletişim stilleri ile negatif duygulanım arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Canlandıran, özenli, tartışmacı, arkadaşça, etki bırakan, açık ve rahat iletişim stilleri ile negatif duygulanım arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

## Tablo 14: İletişim Stilleri ile Pozitif ve Negatif Duygulanım Arasındaki Korelasyon

| | | Pozitif Duygulanım | Negatif Duygulanım | Canlandıran | Özenli | Tartışmacı | Baskın | Dramatik | Arkadaşça | Etki Bırakan | Açık | Rahat |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pozitif Duygulanım | Korelasyon Katsayısı | 1 | | | | | | | | | | |
| | P (İki yönlü) | | | | | | | | | | | |
| | N | 200 | | | | | | | | | | |
| Negatif Duygulanım | Korelasyon Katsayısı | ,149* | 1 | | | | | | | | | |
| | P (İki yönlü) | ,035 | | | | | | | | | | |
| | N | 200 | 200 | | | | | | | | | |
| Canlandıran | Korelasyon Katsayısı | ,255** | ,048 | 1 | | | | | | | | |
| | P (İki yönlü) | ,000 | ,503 | | | | | | | | | |
| | N | 200 | 200 | 200 | | | | | | | | |
| Özenli | Korelasyon Katsayısı | ,282** | -,028 | ,486** | 1 | | | | | | | |
| | P (İki yönlü) | ,000 | ,691 | ,000 | | | | | | | | |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | | | | | | | |
| Tartışmacı | Korelasyon Katsayısı | -,032 | ,161* | ,183** | -,059 | 1 | | | | | | |
| | P (İki yönlü) | ,657 | ,023 | ,009 | ,407 | | | | | | | |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | | | | | | |
| Baskın | Korelasyon Katsayısı | ,050 | ,239** | ,259** | ,186** | ,342** | 1 | | | | | |
| | P (İki yönlü) | ,481 | ,001 | ,000 | ,008 | ,000 | | | | | | |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | | | | | |
| Dramatik | Korelasyon Katsayısı | ,323** | ,243** | ,433** | ,408** | ,289** | ,290** | 1 | | | | |
| | P (İki yönlü) | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | | | | |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | | | | |
| Arkadaşça | Korelasyon Katsayısı | ,432** | ,149* | ,437** | ,569** | -,010 | ,185** | ,498** | 1 | | | |
| | P (İki yönlü) | ,000 | ,036 | ,000 | ,000 | ,887 | ,009 | ,000 | | | | |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | | | |
| Etki Bırakan | Korelasyon Katsayısı | ,351** | ,058 | ,399** | ,610** | -,074 | ,208** | ,428** | ,724** | 1 | | |
| | P (İki yönlü) | ,000 | ,415 | ,000 | ,000 | ,297 | ,003 | ,000 | ,000 | | | |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | | |
| Açık | Korelasyon Katsayısı | ,381** | ,069 | ,363** | ,521** | -,028 | ,178* | ,390** | ,574** | ,609** | 1 | |
| | P (İki yönlü) | ,000 | ,330 | ,000 | ,000 | ,697 | ,012 | ,000 | ,000 | ,000 | | |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | |
| Rahat | Korelasyon Katsayısı | ,197** | ,031 | ,198** | ,445** | -,039 | ,179* | ,100 | ,423** | ,406** | ,506** | 1 |
| | P (İki yönlü) | ,005 | ,663 | ,005 | ,000 | ,586 | ,011 | ,158 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |

*.Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır (iki yönlü).

**.Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (iki yönlü).

**Tablo 15: Hipotez Tablosu**

| | |
|---|---|
| **$H_1$: Canlandıran İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.** | **Red** |
| **$H_2$: Canlandıran İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.** | **Red** |
| **$H_3$: Özenli İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.** | **Red** |
| **$H_4$: Özenli İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.** | **Red** |
| **$H_5$: Tartışmacı İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.** | **Red** |
| **$H_6$: Tartışmacı İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.** | **Red** |
| **$H_7$: Baskın İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.** | **Red** |
| **$H_8$: Baskın İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.** | **Kabul** |
| **$H_9$: Dramatik İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.** | **Red** |
| **$H_{10}$: Dramatik İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.** | **Kabul** |
| **$H_{11}$: Arkadaşça İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.** | **Kabul** |
| **$H_{12}$: Arkadaşça İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.** | **Red** |
| **$H_{13}$: Etki Bırakan İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.** | **Red** |
| **$H_{14}$: Etki Bırakan İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.** | **Red** |
| **$H_{15}$: Açık İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.** | **Kabul** |
| **$H_{16}$: Açık İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.** | **Red** |
| **$H_{17}$: Rahat İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.** | **Red** |
| **$H_{18}$: Rahat İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.** | **Red** |

Araştırmada Baskın ve Dramatik iletişim stilleri ile negatif duygulanım arasında, Arkadaşça ve Açık iletişim stilleri ile pozitif duygulanım arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

# 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada güvenilirlik analizi, regresyon analizi, korelasyon analizi ve demografik analiz yapılmıştır. Bağımsız değişken olarak canlandıran, özenli, tartışmacı, baskın, dramatik, arkadaşça, etki bırakan, açık ve rahat iletişim stilleri bağımlı değişken olarak ise pozitif ve negatif duygulanım kullanılmıştır. Bağımsız değişken olan iletişim stillerinin bağımlı değişken olan pozitif ve negatif duygulanım üzerinde anlamlı etkisinin olduğu ve pozitif duygulanımın negatif duygulanıma göre daha baskın olduğu gözlemlenmiştir.

Yapılan ankete 200 kişi katılmış ve bu anketlerin hepsi geçerli olmuştur. Katılımcıların 102'si kadın 98'i ise erkektir. Kadın erkek oranı neredeyse eşittir. Bu oranın eşit olması da cinsiyet olarak herhangi bir seçeneğin daha ön plana çıkmasını engellemiştir.

Korelasyon analizine bakıldığında pozitif iletişim stillerinin etkisi, negatif iletişim stillerine göre tüm anket katılımcıları tarafından hissedilme derecesi daha belirgin olduğu veya neredeyse eşit bir etki bıraktığı için pozitif iletişimin etkisi negatife göre daha yüksek çıkmıştır. Arkadaşça iletişim stilinin hem pozitif hem de negatif iletişim stilinde yüksek bir kat sayıya sahip olması, aynı zamanda baskın iletişim stilinin sadece negatif iletişim stilinde çok etkili olması buna örnek olarak verilebilir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre arkadaşça iletişim stili ile pozitif duygulanım arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Anket katılımcıların çoğunun gelirinin 4000TL ve altında olmasından ötürü lüks restoranlardan ziyade gündelik restoranlara gittikleri için hizmet sağlayanların profesyonellikten çok arkadaşça tavırlar sergilemesi beklenen bir sonuç olmuştur. Bir müşteri için memnuniyet, restoran çalışanının henüz mekandan içeri girmeden kapıda güler yüz ile karşılanmasıyla başlamaktadır. Bu memnuniyeti müşterilerin masalarına kadar eşlik edilmesi daha da fazla arttırmaktadır. Özellikle Türk toplumunun sosyal yapısına bakıldığında müşterilerin çalışanlarla kurdukları yakın ilişkilerin çoğu zaman aldıkları hizmeti olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Kendisine tebessüm eden, muhabbet edebildiği

bir garsonun varlığı müşteri tarafından o mekanın tekrar tercih etmesinde etkili bir rol oynayacaktır. Bu durumda müşterinin duygulanımı pozitif yönde etkilenir.

Açık iletişim stili ile de pozitif duygulanım arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Restoran müşterileri, yüksek kalitede hizmet ve menü, restoran promosyonları, yemek hazırlama yöntemleri hakkında bilgi sahibi olan hizmet sunucusu beklerler. Garsonun müşterisi ile onun anlayabileceği sade bir dil kullanması, açık sözlü olması ve belirli bir ürünü öne çıkarmak yerine müşteriyi onun talepleri doğrultusunda tercihe yönlendirmesi oldukça pozitif bir etki bırakmıştır. Canlandıran, özenli, tartışmacı, baskın, dramatik, etki bırakan ve rahat iletişim stilleri ile pozitif duygulanım arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Negatif duygulanım ile ilgili regresyon analizine bakıldığında baskın ve dramatik iletişim stilleri ile anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. İnsan doğası gereği iletişimde karşı tarafın baskın olma durumundan hoşlanmaz, müşteri gibi aldığı hizmet karşılığında bunun için ücret ödeme durumunun olması, bu baskınlık karşısındaki hoşnutsuzluğu daha da arttırmaktadır. Garsonun müşteriyi ısrarla tercih etmek istemediği bir yiyecek, içeceğe yönlendirme çabası, istememesine rağmen yemek sonrası tatlı seçimine zorlaması gibi baskın durumlar bu stildeki en belirgin örneklerdir. Utangaç veya tedirgin bir kişi yapılan seçime ses çıkaramayacak ve istediği yiyeceği yiyememiş olacaktır. Bu durumda kendini gergin ve mutsuz hissedecektir.

Dramatik iletişim stilinde ise garsonun müşteri ile olan iletişiminde abartılı hareket ve samimiyette bulunması, kendisini sanki müşteri ekibinin bir parçasıymış gibi görmesi de bu stilin olumsuzluğu olarak görülmektedir. Müşteri espriden hoşlanmayan ciddi bir karaktere sahip ise çalışanların espri yapması ya da fıkra anlatması müşterinin duygu durumunu olumsuz etkiler. Müşterinin daha asabi olmasına sebep olarak negatif duygulanımını arttırmaktadır. Canlandıran, özenli, tartışmacı, arkadaşça, etki bırakan, açık ve rahat iletişim stilleri ile negatif duygulanım arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

# KAYNAKÇA


Akşit Aşık, Nuran. "Pozitif ve Negatif Duygulanım ve İş Doyumunun Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi: Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma". **Business & Management Studies: An International Journal**. s.2 (2017): 347.

Ayhan Sungur, Sercan. "Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerileri Algısı ile Kişilerarası İlişki Boyutları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi". **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. s.2 (2018): 129.

Büyükgöze, Hilal, Murat Özdemir. "İş Doyumu ile Öğretmen Performansı İlişkisinin Duygusal Olaylar Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi". **İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**. s.1 (2017): 316.

Büyük Larousse Ansiklopedik Sözlük. c.11. 3. Bs. İstanbul: Milliyet Yayınları, 1986: 5634

Çedikçi Elgünler, Tuğçe, Tuğba Çedikçi Fener. "İletişim Kalitesini Etkileyen Engeller ve Bu Engellerin Giderilmesi". **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**. s.1 (2011): 35-38.

Çetinkanat, A. Canan, Mesut Sağnak. "İlköğretim ve Bakanlık Müfettişlerinin İletişim Stillerinin Karşılaştırılması". **HU Eğitim Fakültesi Dergisi**. s.38 (2010): 36.

Demir, Özcan, Eray Ekin Sezgin. "Bankacılık Sektöründe Örgütsel İletişim Kaynaklı Sorunların İncelenmesi: Elazığ ve Malatya İllerinde Yapılan Bir Araştırma". **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. s.1 (2017): 122.

Dökmen, Üstün. **Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2016.

Erkuş, Ahmet, Ebru Günlü. "İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma". **Turizm Araştırmaları Dergisi**. s.1 (2009): 5-13.

Gençöz, Tülin. "Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". **Türk Psikoloji Dergisi**. s.15 (2000): 20.

Göktaş, Pınar, Gülay Burgan. "Turizm Sektöründe Engelliler İle İletişimin Geliştirilmesine Yönelik Bir Çalışma". **Erciyes İletişim Dergisi**. s.3 (2016): 38.

Gönenç, E. Özgür. "İletişimin Tarihsel Süreci". **İÜ İletişim Fakültesi Dergisi**. s.28 (2007): 89.

Güneş, Ahmet. “Kil Tabletlerden Elektronik Tabletlere: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci”. **E-Journal of New World Sciences Academy**. s.3 (2013): 279.

Hazar, Çetin. “Kişilik ve İletişim Tipleri”. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. s.4 (2006): 135-136.

Kang, Juhee, Sunghyup Sean Hyun. “Effective Communication Styles for the Customer-Oriented Service Employee : Inducing Dedicational Behaviours in Luxury Restaurant Patrons”. **International Journal of Hospitality Management**. s.31 (2012): 773-775.

Karaca, Mehmet. “Sosyolojik Perspektiften İletişim”. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. s.15 (2006): 632-633.

Karaçor, Süleyman, Ali Şahin. “Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma”. **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.** s.17 (2014): 98.

Karcıoğlu, Fatih, Elif Gövez, Cem Kahya. “Yöneticilerin İletişim Tarzı ve Kullandıkları Çatışma Yönetim Stili Arasındaki İlişki”. **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. s.15 (2011): 329.

Kaya, Şima. “İnşaat Sektöründe İletişim ve İletişim Stilleri Üzerine Bir Araştırma”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2009.

Koç, Gülay. “Sağlık Kurumlarında İletişim: Sağlık Personeli-Hasta İletişiminin Niteliği ve Etkileyen Faktörler (Manavgat Devlet Hastanesi Örneği)” .Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.

Macit, Gamze. “İletişim Tarzları Üzerinde Kültürel Değerlerin Etkisi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.

Özdemir, A. Ayşe. “İş Tatmini, Pozitif/Negatif Duygulanım ve Yaşam Tatmininin Etkisi”. **Çalışma ve Toplum**. s.3 (2015): 50.

Öztürk, Serdar. “Filmlerle İletişim ve Yabancılaşma”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. s.44 (2013): 150.

Saraç, Cemal. “Sözlü İletişim Becerileri Açısından Türk Dili ve Edebiyatı Eğitimi”. **Milli Eğitim Dergisi**. s.169 (2006): 2.

Şahin, Sultan, Neriman Aral. “Aile İçi İletişim”. **Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi**. s.3 (2012): 61-62.

Şirvanlı Özen, Dilek, Elif Temizsu. “Anksiyete ve Depresif Bozukluklarda Örtüşen ve Ayrışan Belirtiler”. **Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar**. s.1 (2010): 6.

Tanrıverdi, Haluk, Orhan Adıgüzel, Münire Çiftçi. "Sağlık Yöneticilerine Ait İletişim Becerilerinin Çalışan Performansına Etkileri: Kamu Hastanesi Örneği". **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. s.11 (2010): 104.

Tayfun, Recep. **Etkili İletişim ve Beden Dili**. İstanbul: Nobel Yayınevi, 2007.

Tdk Güncel Türkçe Sözlük. Http://Tdk.Gov.Tr/İndex.Php?Option=Com_Gts&Arama = Gts&Guid=Tdk.Gts. 5cd051cc91eb54.07208289 [26.09.2016].

Tulunay Ateş, Öznur. "İlköğretim Okullarında Görev Yapan Yöneticilerin Öğretmenlerle İletişim Tarzları" .Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.

Tümer Kabadayı, Ebru, Alev Koçak Alan. "Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi". **İşletme Araştırmaları Dergisi**. s.5 (2013): 94-95.

Üstün, Besti. "Çünkü İletişim Çok Şeyi Değiştirir". **Atatürk Üniv. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi**. s.2 (2005): 88.

Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. "Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales". **Journal of Personality and Social Psychology**. s.54 (1988): 1063.

W. Norton, Robert. "Foundation of a Communicator Style Construct". **Human Communication Research**. s.2 (1978): 100.

W. Norton, Robert, Loyd S. Pettegrew. "Communicator Style As An Effect Determinant Of Attraction". **Communication Research**. s.3 (1977): 261.

Yılmaz, Bülent. "Toplumsal İletişim ve Kütüphane". **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**. s.2 (2003): 18-19.

## EKLER

### Ek 1. Anket Formu

**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ**

**Bu anket sadece Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi yüksek lisans bitirme tezi olarak kullanılacaktır.**

**Teşekkürler**

**Kişisel Bilgiler**

- Yaş:

____

- Cinsiyet:

A. Kadın

B. Erkek

- Eğitim Düzeyi:

A. Doktora
B. Yüksek Lisans
C. Lisans
D. Lise
E. İlköğretim

- Aylık Gelir :

A. 0-1500 TL
B. 1500-3000 TL
C. 3000-3500 TL
D. 3500-4000$^{+}$TL

Ortalama Aylık Restorana Gitme Sıklığı:

A. 0-2
B. 3-4
C. $5^{+}$

## Ek 2. İletişim Stilleri ve Duygulanım Anketi:

Aşağıdaki soruları kesinlikle katılmıyorumdan kesinlikle katılıyorum ölçeğine göre cevaplayınız.
(Aşağıdaki soruları son gittiğiniz restorandaki izlenimlerinize göre lütfen cevaplayınız.)

**(1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum)**

### İletişim Stili (Canlandıran)

### Restoran çalışanları, ürün/hizmet sunma esnasında

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| İletişim kurarken yüz ifadelerini kullanırlar …….. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Beden dilini kullanmada çok etkileyicidirler…….. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İletişim kurarken jest ve mimiklerini kullanmaya eğilimlidirler……... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Onların duygusal durumu hakkında onlar herhangi bir şey söylemeden yorum yapabilirim…… | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İletişim kurarken çalışanların gözleri tam anlamıyla ne hissettiklerini büyük ölçüde yansıtır…….. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

### İletişim Stili (Özenli)

### Restoran çalışanları, ürün/hizmet sunma esnasında

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Müşteriler ne dediyse kibarca onların dediklerini tekrar ederler…….. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Daima müşterilerle empati kurduklarını gösterirler…….. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nazik iletişimcilerdir…….. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Müşterileri dikkatlice dinlemeyi severler…….. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Şeflerinin onun sözünü dinlediğini biliyormuşçasına hareket eder…….. 1 2 3 4 5

## İletişim Stili (Tartışmacı)

## Restoran çalışanları, ürün/hizmet sunma esnasında

Hizmette ya da yemekte herhangi bir sorun bulduğumda onların kendi hatası olmadığını açıklamaya çalışırlar…… 1 2 3 4 5

Şikayette bulunduğumda çalışanlar restoranın politikasını belirterek durumu açıklamaya çalışırlar……. 1 2 3 4 5

Restoranda menü ya da hizmet hakkında olumsuz bir şey söylediğimde çalışanlar problemler için hızlıca bahane uydururlar…… 1 2 3 4 5

Birazcık tartışmacı olduğunu hissettim……... 1 2 3 4 5

## İletişim Stili (Baskın)

## Restoran çalışanları, ürün/hizmet sunma esnasında

Restorandaki birçok olayda çalışanlar kendi fikirlerini açıkça dile getirmeye eğilimlidir…….. 1 2 3 4 5

Özel menü hakkında soru sorduğumda çalışanlar benimkinin yerine farklı bir yiyecek tavsiye eder…….. 1 2 3 4 5

## İletişim Stili (Dramatik)

## Restoran çalışanları, ürün/hizmet sunma esnasında

Konuşması canlı, etkili olmaya eğilimlidir…….. 1 2 3 4 5

Sıklıkla bir noktayı vurgulamak için abartılı bir şekilde konuşurlar…… 1 2 3 4 5

Sık sık anlatmak istediklerini fiziksel ve sözlü eylemlerle dışa vururlar……. 1 2 3 4 5

İletişim kurarken düzenli olarak şakalar yapar, fıkra ve hikayeler anlatırlar……. 1 2 3 4 5

Olayları oyun haline getirmeye (dramatize etmeye)eğilimlidirler……... 1 2 3 4 5

## İletişim Stili (Arkadaşça)

## Restoran çalışanları, ürün/hizmet sunma esnasında

İnce düşünceli olmayı tercih ederler…….. 1 2 3 4 5

Müşterileri teşvik etmeye eğilimlidirler…….. 1 2 3 4 5

Müşterileri onlara hayran olmasa bile müşterilerine olan hayranlıklarını dile getirirler …… 1 2 3 4 5

Dost canlısı iletişimcidirler…… 1 2 3 4 5

Müşterileri kelimesi kelimesine kabul ederler……... 1 2 3 4 5

## İletişim Stili (Etki Bırakan)

## Restoran çalışanları, ürün/hizmet sunma esnasında

Ne söylese müşteriler üzerinde etki bırakır…… 1 2 3 4 5

Müşterilerin onları hatırlamasına neden olan etki bırakma eğilimindedirler……. 1 2 3 4 5

Benim üzerimdeki ilk izlenimi iyiydi……. 1 2 3 4 5

Söz söyleme yöntemi müşteriler üzerinde iyi izlenim bırakır…….. 1 2 3 4 5

## İletişim Stili (Açık)

## Restoran çalışanları, ürün/hizmet sunma esnasında

Açık bir iletişimci olarak görülürler……. 1 2 3 4 5

Düşüncelerini açıkça dile getirirler……. 1 2 3 4 5

Sahtekar ve kapalı olmak yerine açık ve dürüsttür……. 1 2 3 4 5

Bizi çok iyi tanıyana kadar çok fazla şey söylemezler…… 1 2 3 4 5

| İletişim Stili (Rahat) | |
|---|---|
| **Restoran çalışanları, ürün/hizmet sunma esnasında** | |
| Müşterilerle olan bütün konuşmaları sırasında sakin ve aklı başındadırlar…… | 1 2 3 4 5 |
| Sakin konuşmacılardır…….. | 1 2 3 4 5 |
| Sakin iletişimcilerdir……... | 1 2 3 4 5 |
| Konuşurken az bir şey tedirgindirler…… | 1 2 3 4 5 |

## (PANAS) Pozitif ve Negatif Duygulanım Ölçeği

**Aşağıdaki soruları çok az dan çok fazla ölçeğine göre cevaplayınız.**

**(1= Çok Az; 2= Az, 3= Normal, 4= Fazla, 5= Çok Fazla)**

| Pozitif ve Negatif Duygulanım<br><br>**Son Gittiğim Restoranda sunulan hizmet karşılığında kendimi……hissettim** | |
|---|---|
| Değerli …… | 1 2 3 4 5 |
| Sıkıntılı…… | 1 2 3 4 5 |
| Heyecanlı…… | 1 2 3 4 5 |
| Üzgün…….. | 1 2 3 4 5 |
| Güçlü……... | 1 2 3 4 5 |
| Suçlu…… | 1 2 3 4 5 |
| Korkmuş…….. | 1 2 3 4 5 |
| Saldırgan…… | 1 2 3 4 5 |
| İstekli…… | 1 2 3 4 5 |
| Gururlu…… | 1 2 3 4 5 |
| Asabi…… | 1 2 3 4 5 |
| Uyanık…….. | 1 2 3 4 5 |
| Utanmış…… | 1 2 3 4 5 |
| Yaratıcı…….. | 1 2 3 4 5 |
| Kaygılı……... | 1 2 3 4 5 |
| Azimli…… | 1 2 3 4 5 |
| Dikkatli…… | 1 2 3 4 5 |

Gergin…… 1 2 3 4 5

Aktif…… 1 2 3 4 5

Tedirgin…… 1 2 3 4 5

## ÖZ GEÇMİŞ

6 Haziran 1992 tarihinde Ankara'da doğdum. 2015 yılında Yeditepe Üniversitesi İşletme (İngilizce) bölümünden mezun oldum. 2016 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi Tezli Yüksek Lisans eğitimine başladım. 2 yıl 3 aydır Garanti Bankası Genel Müdürlük'te, Sermaye Piyasaları ve Hazine Birimi Yatırım Fonlarında çalışıyorum.