



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

Article Type	Research Article	Accepted / Makale Kabul	27.09.2019
Received / Makale Geliş	13.07.2019	Published / Yayınlanma	29.09.2019

OTEL İŞLETMESİ ÇALIŞANLARININ RETORİK SÖYLEM ALGILARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH TO DETERMINE THE RHETORIC DISCOURSE PERCEPTIONS OF EMPLOYEES IN HOTELS

Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ÇETİNKAYA

Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Erzurum / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0003-1549-0834

Bilim Uzmanı Dudu ŞAHİN

Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0001-9172-5426



Doi Number: <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1361>

Reference: Çetinkaya, N. & Şahin, D. (2019). Otel İşletmesi Çalışanlarının Retorik Söylem Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(42), 2675-2684.

ÖZET

Güzel söz söyleme sanatı olarak nitelendirilen retorik söylem kavramı hem bireysel açıdan hem de örgütsel açıdan etkili bir iletişim ve ikna aracı olarak görülmektedir. Özellikle insanın insana hizmet ettiği turizm sektöründe müşterilere sergilenen davranışların mal/hizmet (ürün) satışında etkili olması, hem işletme sahibi ve yöneticilerinin hem de turizm sektörü çalışanlarının retorik söyleme odaklanmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle her turizm sektörü çalışanının retorik söylem konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada otel işletmelerinde müşteriyle birebir iletişim halinde bulunan departman çalışanlarının retorik söylem algılarını belirlemek ve bazı demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışanların retorik söylem algıları Rüzgar ve Akdemir (2017) tarafından geliştirilen "Retorik Söylem Algısı Ölçeği" ile ölçülmüştür. Araştırmada çalışanların retorik söylemi olumlu olarak algıladıkları, retorik söylemden yararlanmanın örgütsel amaçlara ulaşmada etkili olabileceği ve müşteri ilişkilerinde retorik söylemden yararlandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yaş ile retorik söylem algısı arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Retorik, İletişim, Otel İşletmeleri

ABSTRACT

The concept of rhetoric discourse, which is described as the art of elocution is seen as an effective and persuasive communication tool in terms of both individual and organizational point of views. Particularly, the fact that the behaviors displayed towards customers are effective when to make the sale of products and services in the tourism industry in which people are being served by human beings (other people) makes essential that both the owners and directors of the enterprise and employees of the tourism industry need to focus on rhetoric discourse. Therefore, all the workers of the tourism industry should have information about rhetoric discourse. In this vein, this study aims to determine the rhetoric discourse perceptions of the employees having peer-to-peer communication with customers in hotels and to find out whether their rhetoric discourse perceptions vary in accordance with the employees' some demographic characteristics. The rhetoric discourse perceptions of the hotel employees were measured through the "Rhetoric Discourse Perception Scale" which was developed by Rüzgar and Akdemir (2017). The study unveiled that the hotel employees perceived the rhetoric discourse positively, making benefit from rhetoric discourse may be effective when to achieve organizational objectives and they used rhetoric discourse with the customer relations. Besides, a positive and significant difference was uncovered between the rhetoric discourse perceptions of the employees in accordance with their age group.

Keywords: Rhetoric, Communication, Hotels

1. GİRİŞ

Retorik söylem, hem olumlu hem de olumsuz olarak değerlendirilen söz ve sözün gücüne yönelik olarak söz söyleme sanatı olarak ifade edilen bir kavramdır. Soru sorma, ikna etme, etkileme vb. amaçlarla kullanılan bu kavramın ilgili yazında çoğunlukla siyaset ve eğitim konularıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Kavramın tarihsel gelişimi incelendiğinde de ilk kez halkı ikna etme üzere siyasette uygulandığı görülmektedir. Ancak son yıllarda retorik olumlu bir anlamı olduğuna inanan araştırmacılar kavramı yönetsel ve örgütsel düzeyde ele alarak daha işlevsel bir nitelik kazandırmışlardır. Özellikle örgütsel açıdan ele alındığında hem yönetim işlevini yerine getiren yöneticilerin çalışanlara hem de hizmet sektörü altında tanımlanan işletmelerin çalışanlarının müşterilere karşı etkili bir ikna aracı olarak retorik kullandığı görülmektedir.

Her işletme varlık amacını/amaçlarını yerine getirebilmek ve rakipleri karşısında varlığını devam ettirebilmek için hem örgüt içinde hem de örgüt dışında ilişkiler kurmak zorundadır. Örgüt içi iletişimin en önemli amacı eşgüdüm ve amaçlara yönelik etkileşimin gerçekleşmesini sağlamaktır (Ölçer ve Koçer, 2015: 343). Bu ancak etkili bir iletişimle, etkili iletişim ise retorik doğru kullanılmasıyla gerçekleşebilir. Ayrıca hem üst düzey yöneticilerin hem de alt kademe çalışanların rakip işletmelerle ve müşterilerle iletişim kurmak zorunda olması da iletişimde başarılı olma zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Bu durumda başta hizmet sektöründe yer alan işletmeler olmak üzere müşteriyle yüz yüze iletişim kurma durumunda olan her işletmenin retorik söylemden yararlanması gerekmektedir.

İnsanın insana hizmet ettiği turizm sektöründe otel işletmelerinin örgütsel amaçlarını gerçekleştirebilmesi için örgütsel iletişimin önemi büyüktür. Üretimi yapan, teknolojiyi kullanan ve hizmeti sunan temel aktör konumundaki insanın turizm sektörünün bir özelliği olan hizmetin üretildiği yerde tüketilmesi ve müşteri-işgören iletişiminin yoğun yaşanması nedeniyle etkili iletişim becerilerine sahip olması gerekmektedir. Bunun için de her turizm sektörü çalışanının retorik söylem konusunda bilgi sahibi olması ve yerinde uygulamalar yaparak örgütün başarısını artırması beklenmektedir.

Bu araştırma otel işletmesi çalışanlarının retorik söylem algılarını belirleyebilmek için yapılmıştır. Araştırmada kavramdan haberdar olma durumları, kavramın olumlu anlamda ikna etme veya olumsuz anlamda manipüle etme amacı taşıyıp taşımadığı, örgüt içinde hem dikey hem de yatay iletişimde retorik söylemden yararlanmanın amaçlara ulaşmada yardımcı olup olmayacağı, retorik söylemin müşteri ilişkilerinde kullanılıp kullanılmayacağı veya retorik söylemin müşteriler üzerinde ilgi ve etki uyandırıp uyandırmadığı gibi konular belirlenmiştir. Ayrıca çalışanların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, işletmede çalıştıkları kademe ve yönetsel düzeyleri ile retorik söylem algıları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını da belirlemek amaçlanmıştır.

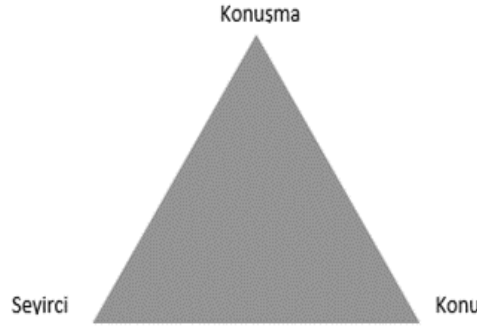
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞİMİ

Retorik kavramı dilin, dinleyicileri belirli bir eylem tarzına karşı etkileyecek şekilde kullanılması anlamına gelmektedir (Aristoteles, 1991). Antik Yunan döneminin en eski çağlarından beri uygulanan ve oldukça saygın olduğu düşünülen retorik kavramının kökenini Yunan kaynaklarında yer alan "rhetorikos" kelimesi oluşturmaktadır. Türkçede hitabet, hitabet sanatı, söz söyleme sanatı, söylev sanatı, konuşma sanatı gibi anlamlara gelmektedir (Dürüşken, 1995; Rüzgar ve Akdemir, 2017).

Retorik, Antik Yunan topraklarında M.Ö. 461'de Atina'da doğan bir kavram olmuştur. Kavramın oluşmasındaki en önemli olay halkın birlik olup aristokratlar meclisine son vererek yönetimi ele almaları ve hâkimiyeti ele alan yöneticilerin halkı kontrol edebilmesi için retorik öğrenme çabası içine girmiş olmalarıdır (Aristoteles, 1991). İlerleyen zamanlarda retorik yaygınlaşmasıyla Hristiyanlık öğretileri halka benimsetilmeye çalışılmıştır (Williams, 2009). Ancak her iki durumda da retorik her ne kadar saygın bir tarafı olsa da, dinleyenleri ikna etmeye çalışma veya aldatma gibi olumsuzlukları da vardır. Retorik söylemden yararlanmak isteyen kişinin amacı diyalog kurduğu kişiyi ya da okuyucuları gösterişli üslubu ile etkileyerek, dikkatlerini olaydan uzaklaştırmak, böylece kişileri sanatın büyüyle sarmak ve ikna etmektir.

Antik Yunan döneminin filozoflarından Aristoteles, retorik bir kavram olarak algılarken ve onaylarken, Aristoteles'in hocası Platon retorik kavramını reddetmiş ve retorisyenlerin palavrası olduğunu ifade etmiştir (Keskin vd. 2013). Aristoteles, konuşmacıların iletişimin nasıl gerçekleştiğini gözlemleyebildiğine ve bu anlayışı sağlam ve inandırıcı argümanlar geliştirmek için kullandıklarına

inanmaktaydı. Konuşmacıların bunu gerçekleştirebilmesi için retorik üçgeni olarak ifade edilen ve grafiksel olarak temsil edilen üç öğeyi dikkate almaları gerekmektedir. Aristoteles'e göre retorisyenler bir konuşmayı nasıl şekillendireceğini düşünmeye başladığında üç unsuru hesaba katmalıdır. Bu unsurlar; konu, dinleyici ve konuşmacıdır. Bu üç unsur birbirine bağlı olduğu için bir üçgenle ifade edilmektedir. Aristoteles, öğrenciler için üçgendeki konu noktasının önemli olduğunu vurgulamakta ve öğrencilere konuya ilişkin nasıl araştırma yapılacağına dair ve uygun kanıtlarla iddiaların nasıl destekleneceğine dair konuların öğretildiği belirtilmektedir. Dinleyicinin de tüm bu süreçte dikkate alınması gerekmektedir. Deneyim ve gözlemin kullanımı ise Aristoteles'i üçgenin konuşmacı noktasına getirmektedir (Roskelly, 2008).



Şekil 1. Aristoteles'in Retorik Üçgeni

Kaynak: Roskelly, 2008.

Aristoteles, retorik üçgenin yanı sıra retorik söylem için üç unsur da belirtmiştir. Bu unsurlar; ethos, logos ve pathos'dur (Başarı, 2016). Ethos; Yunan dilinde etik, ahlak sistemi, ilke, insan davranışı, gelenek anlamlarına gelmektedir (Aktaş, 2014). Klimzsa (2014), etik kavramını insanlara "davranışlarından ne yapmak doğrudur?" sorusuna yol gösterici ilkeler, rehberler ve standartlar olarak tanımlamaktadır. Carter ve Jackson (2004)'a göre ise etik kavramının kaynağı olan ethos, toplumsal değerlere dayalı ahlaki retorik olarak ifade edilmektedir. Ethos kavramı retorik söylemin bir öğesi olarak değerlendirildiğinde ise retorisyenin konuşmasıyla uyumu ve kişisel karakteri olarak ifade edilmekte ve Yunanlılar tarafından kişilik ve davranış özellikleri olarak görülmektedir (Rüzgar ve Akdemir, 2017).

Retorik söylemin bir diğer unsuru olan logos, mantıksal argüman (Kennedy, 1994) veya konuşmadaki mantık olarak ifade edilmektedir. Aristoteles, bir konuşmanın iyi olarak nitelendirilebilmesi için konuşmacının karakterinin yeterli olmayacağını dinleyici veya okuyucunun konuşmayı mantıklı bulması gerektiğini dile getirmektedir. Rüzgar ve Akdemir (2017) ise logosu bir soru-cevap ilişkisi değerlendirmesi olarak nitelendirmektedir.

Retorik söylemin son unsuru olan pathos ise dinleyicinin belli bir ruh haline sokulması, ikna etmenin hedefi ve zihnin cevabı kabullenmesidir (Rüzgar ve Akdemir, 2017). Kavramı bir strateji olarak ele alan Aristoteles (1991)'e göre pathos stratejisi insanların korku, güven, acıma gibi duygusal taraflarına yönelik metinler üretmektedir (Gökoğlu vd. 2015).

Retorik, bir iletişim unsuru olarak ele alındığında hem bireyler arası iletişimde, hem de örgüt iletişiminde oldukça etkili olduğu söylenebilir. Retorik bireysel açıdan etkili iletişimde önemli bir rol oynamakta, örgütsel açıdan ise örgütsel biçimlenme ve değerlerin yayılarak kurumsallaşmasında etkili bir ikna aracı olarak görülmektedir (Keskin vd. 2013). Bireysel iletişimde günlük olarak gerçekleştirilen konuşmalarda herhangi bir özene veya titizliğe ihtiyaç duyulmamakta ancak formal bir iletişim gerçekleştirilirken etkili olma kaygısı taşınarak daha kurallı ve özenli hareket edilmektedir. Retoriğin özellikle hatipler ve yöneticiler tarafından kullanılması gerektiğini ifade eden Farabi (2004), yöneticilerin retorik konusunda kendilerini yetiştirmeleri gerektiğini öğütlemiştir.

Yöneticilerin örgütlerdeki rolleri incelendiğinde örgütün başarısı için örgütü iyi yönetme gibi bir zorunluluğu olduğu görülmektedir. Bunu yerine getirebilmesi yani etkin ve başarılı bir yönetim faaliyetinde bulunabilmesi için öncelikle kendi rolünü bilmeli ve karar verme mekanizmasının başında yer aldığı için doğru kararlar almalıdır. Daha sonraki aşamada ise tüm yönetim kademelerinde ve örgüt içi iletişimde uyum içerisinde olmalıdır. Bir örgütün etkin ve verimli çalışabilmesi için en temel

faktörlerden biri etkili iletişimdir (Gökçe, 2006:87). Aytürk (1990), yönetimde başarılı olmak için etkili bir iletişim ortamının gerekli olduğunu ve yöneticiler ile astlar arasında verimli bir iletişim ortamının oluşturulması gerektiğini ifade etmektedir. Retorikte yönetici ile astlar arasında daha iyi ikna ve dili iyi kullanabilme imkanı tanıdığı için örgütlerde sıkça uygulanması gereken bir söylem sanatıdır (Keskin vd. 2013).

İletişim esnasında dinleyicinin karar vermesinde oldukça etkisi olan retorik örgütlerde hatta müşteriyle birebir iletişim halinde olunan hizmet sektörü işletmelerinde kullanılması başarıyı artırabilir. Çünkü hizmeti satın almak için hizmetin üretildiği yere gitmek zorunda olan müşterinin o hizmeti satın alması için ikna edilmesi, hizmeti satın aldıktan sonra da memnun edilmesi gerekmektedir. Ancak memnuniyetin tam anlamıyla gerçekleşebilmesi için satın almaya karar verme sürecinde hizmeti satan kişiden etkilenmesi ve onan inanması şarttır. Bu doğrultuda retorik söylemin turizm işletmelerinde etkisi olduğu ve müşteri kazanımında doğrudan fayda sağladığı söylenebilir. Ancak kavramın herkes tarafından bilinmediği tahmin edilmekte bu nedenle de öncelikle otel işletmesi çalışanlarının retorik söylem konusundaki algılarının tespit edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin ön büro, yiyecek-İçecek, satış-pazarlama ve müşteri ilişkileri gibi müşteriyle birebir iletişim halinde olan departman çalışanlarının demografik özellikleri göz önünde bulundurularak retorik söylem algılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Cinsiyet ile otel işletmesi çalışanlarının retorik söylem algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Yaş ile otel işletmesi çalışanlarının retorik söylem algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Eğitim durumu ile otel işletmesi çalışanlarının retorik söylem algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: İşletmede çalışılan kademe ile otel işletmesi çalışanlarının retorik söylem algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Yönetimsel düzey ile otel işletmesi çalışanlarının retorik söylem algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırma, otel işletmelerinde müşteriyle birebir iletişim halinde olan departmanlarda çalışan iş görenlerin güzel ve etkili konuşma sanatı olan retorik söyleme yönelik algılarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Son yıllarda örgütlerde yaşanan problemlerin önüne geçilmesi, müşterilerin aldıkları hizmetlerden tatmin olmaları ve memnun edilmeleri için örgütsel iletişimin önemine odaklanan çalışmaların sayıca arttığı görülmektedir. Olumlu anlamda değerlendirildiğinde fikirlerin ve düşüncelerin en iyi bir biçimde ifade edildiği, dinleyicinin ikna edildiği bir hitabet sanatı olan retorik, iletişimin yoğun olduğu işletmelerde uygulanmasının ne denli etkili olduğunun belirlenmesi ise araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın evrenini Erzurum ili Palandöken Kış Turizm Merkezi'nde yer alan otel işletmeleri çalışanları oluştururken, örneklemini otel işletmelerinin yalnızca müşteriyle birebir iletişim halinde bulunan ön büro, yiyecek-İçecek, satış-pazarlama ve müşteri ilişkileri departmanlarının çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada saha (alan) araştırması, araştırma stratejisi olarak belirlenmiş ve literatür taraması yapılarak araştırmada kullanılacak olan ölçüğe karar verilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek Rüzgar ve Akdemir (2017) tarafından geliştirilen "Retorik Söylem Algısı Ölçeği"dir. Ölçek yardımıyla oluşturulan anket formları kolayda örnekleme yöntemi ile örnekleme dâhil edilen departman çalışanlarına yüz yüze uygulanmıştır. Ancak hem yalnızca belirli departman çalışanlarına uygulanıyor olması hem de araştırmanın yüksek sezonda yapıldığı için çalışanların yoğun olması nedeniyle eksiksiz olarak doldurulan 172 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışanlardan elde edilen sağlıklı veriler SPSS 20.0 programında analiz edilmiştir. Araştırmada ilk olarak, çalışanların demografik özelliklerini belirleyebilmek adına tanımlayıcı analizler yapılmıştır.

Sonraki aşamada güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra müşteriyle yüz yüze iletişim halinde olan departman çalışanlarının retorik söylem algılarını belirleyebilmek için frekans analizleri yapılmış, standart sapma ve ortalama değerleri incelenmiştir. Son olarak araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Ancak analizlere geçilmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek gerekmektedir. Bu nedenle veri seti incelenmiş çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında olmasından dolayı verilerin normal dağılım gösterdiği (Kunnan, 1998) tespit edilmiştir.

3.3. Güvenilirlik Analizi

Retorik Söylem Algısı Ölçeği'nin orijinalinde 21 ifade bulunmaktadır. Ancak ölçeğin daha önce herhangi bir turizm işletmesi çalışanlarına uygulanmamış olması ve ilgili çalışmanın akademisyenlere yapılmış olması nedeniyle anket ifadelerinden bazıları çıkarılmış, bazıları ise turizm sektörü çalışanlarına göre uyarlanmıştır. Bu nedenle daha önce geliştirilen bu ölçeğe açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ancak bu analiz öncesinde KMO testi uygulanmış ve test sonucu Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Retorik Söylem Algısı Ölçeği Faktör Analizi Öncesi KMO ve Barlett Testi

Kaiser Meyer-Olkin Testi (KMO)		0,863
Barlett Küresellik Testi	Ki-Kare	3728,173
	S.d.	263
	p	,000

Faktör analizini yapabilmek için KMO değeri ve Barlett's testinin sonuçlarının iki önemli ön koşulu yerine getirmesi gerekmektedir. Yani ölçek geliştirme ve uyarlama süreçlerinde bu iki şartı yerine getirmiş olan veri seti üzerinde faktör analizine başlanabilir. Yukarıdaki tablo incelendiğinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin ,86 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç, örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulanması açısından yeterli olduğunu göstermektedir. Kalaycı (2014: 322)'ya göre KMO katsayısına bağlı olarak KMO değer aralıklarından $0,90 \leq KMO \leq 0,80$ iyi olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda örneklem grubunu artırmaya gerek yoktur. Tablo 1'de yer alan bir diğer önemli değer olan Barlett's Test of Sphericity değerinin anlamlı olup olmadığı incelendiğinde ise söz konusu değer anlamlı olduğu ve bu veri setinin faktör analizinin önemli bir şartını sağlamış olduğu söylenebilir (Seçer, 2015: 158).

Tablo 2. Retorik Söylem Algısı Ölçeğine İlişkin Maddelerin ve Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyansın %	Yığılmış %	Toplam	Varyansın %	Yığılmış %
1	3,813	25,419	25,419	3,813	25,419	25,419
2	2,756	18,373	43,791			
3	1,752	11,682	55,474			
4	1,190	7,934	63,407			
5	,892	5,944	69,351			
6	,844	5,628	74,980			
7	,735	4,899	79,879			
8	,628	4,188	84,068			
9	,483	3,222	87,290			
10	,437	2,911	90,201			
11	,426	2,838	93,038			
12	,324	2,163	95,202			
13	,321	2,140	97,341			
14	,220	1,468	98,809			
15	,179	1,191	100,000			

15 ifadeden oluşan ölçeğe açıklayıcı faktör olarak temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesi uygulanmış ve bulgular Tablo 2’de verilmiştir. Tabloya bakıldığında ölçeğin toplam varyansın % 25, 419’unu açıklayan tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Ancak maddelerin faktör dağılımlarının bulunduğu “Component Matrix” tablosu incelendiğinde 4 ifadenin faktör yüklerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Madde faktör yüklerinde genel kani en az .30 ve üzerinde bir faktör yüküne sahip olmalıdır (Seçer, 2015: 166). Bu nedenle “retorik söylem günlük hayatımda sıklıkla karşılaştığım bir olgudur”, “retorik söylemin manipüle etme amacı taşıdığını düşünüyorum”, “otel çalışanlarının retorik söylemi olumlu bağlamda (kişisel çıkarları göz ardı ederek) kullandığını düşünüyorum” ve “hitabet yeteneğinin retorik söylem olmadan etkili olamayacağını düşünüyorum” ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ortaya koyabilmek amacıyla söz konusu ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayına bakılmıştır ve 0,797 olarak tespit edilmiştir. Kalaycı (2005: 405)’ya göre değerin $0.60 \leq \alpha < 0.80$ arasında olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

4. BULGULAR VE YORUM

Araştırma sonuçlarına ilişkin olarak örneklemin demografik yapısını ortaya koyabilmek amacıyla tanımlayıcı istatistikler gerçekleştirilmiştir. Tablo 3’ te otel işletmesi çalışanlarının demografik bilgileri yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Erkek	116	67,4	İlköğretim	6	3,5
Kadın	56	32,6	Ortaöğretim	30	17,4
<i>Yaş</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	Ön Lisans	55	32
18 ve altı	2	1,2	Lisans	72	41,9
19-25	60	34,9	Lisansüstü	9	5,2
26-32	67	39	<i>Yönetimsel Düzey</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
33-39	30	17,4	Üst Düzey Yönetici	17	9,9
40 ve üzeri	13	7,6	Orta Düzey Yönetici	24	14
<i>İşletmede Çalışılan Kademe</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	Alt Düzey Yönetici	131	76,2
Departman Çalışanı	129	75	n: 172		
Departman Şefi	26	15,1			
Departman Müdürü	17	9,9			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde 172 iş görenin % 67,4’ünün erkek, % 32,6’sının kadın olduğu görülmektedir. Katılımcılar sırasıyla 26-32, 19-25, 33-39, 40 ve üzeri, 18 ve altı yaş grupları arasında yer almaktadır. Dolayısıyla araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun genç nüfusta yer aldığı söylenebilir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında % 41,9’unun lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ön lisans mezunlarının sayısı da yadsınamayacak düzeydedir. Otel işletmesi çalışanlarının işletmedeki çalıştıkları kademelerin oranı incelendiğinde çoğunluğun departman çalışanı olduğu, departman şefi (% 15,1) ve müdürlerinin de yalnızca % 9,9’unun üst düzey yönetici konumunda olduğu görülmektedir.

Otel işletmelerinin müşteriyle birebir iletişim/etkileşim halinde olunan departmanlarında çalışan iş görenlerin retorik söylem algılarının düzeylerini belirlemek üzere anket ifadelerine verilen cevapların yüzdeleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4. Otel İşletmesi Çalışanlarının Retorik Söylem Algılarına İlişkin Eğilimleri

Retorik Söylem Algısı Ölçek İfadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam Sayı	Toplam (%)
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
“Retorik söylem” ifadesi bende olumlu bir algı yaratır	1,2	-	6,4	52,3	40,1	172	100
Retorik söylemin olumlu anlamda ikna etme çabası olduğunu düşünüyorum	0,6	1,2	16,3	59,9	22,1	172	100
Örgütlerde dikey iletişim sürecinde retorik söylemden yararlanılmasının amaçlara ulaşabilmek için gerekli olduğunu düşünüyorum	0,6	2,3	20,9	56,4	19,8	172	100
Örgütlerde yatay iletişim sürecinde retorik söylemden yararlanılmasının amaçlara ulaşabilmek için gerekli olduğunu düşünüyorum	-	1,2	16,9	59,9	22,1	172	100
Retorik söylemin, aktarılmak istenen bilginin müşterileri etkilemesi bağlamında gerekli olduğunu düşünüyorum	-	2,3	18	36	43,6	172	100
Otel çalışanlarının retorik söyleme başvurmasının doğru olduğunu düşünüyorum	-	1,7	9,9	39,5	48,8	172	100
Etkili iletişim için retorik söylemin gerekli olduğunu düşünüyorum	2,3	1,2	14	33,1	49,4	172	100
Hitabet sanatının amacının ikna etmek değil, müşterilerin beğenilerine hitap etmek olduğunu düşünüyorum	2,9	2,9	12,8	56,4	25	172	100
Otel çalışanlarının retorik söylemden yararlanmasını doğru buluyorum	0,6	2,3	7	58,1	32	172	100
Otel çalışanı olarak müşteri ilişkilerinde retorik söylemden yararlanıyorum	1,2	3,5	11,6	51,2	36,6	172	100
Otel çalışanlarının retorik söylemden yararlanmalarının müşteriler üzerinde ilgi uyandırdığını ve etki yarattığını düşünüyorum	2,3	2,9	5,2	34,3	55,2	172	100

Otel işletmesi çalışanlarının retorik söylem algılarına yönelik anket ifadelerine verdikleri cevapların yüzdeleri incelendiğinde “*Retorik söylemin olumlu anlamda ikna etme çabası olduğunu düşünüyorum*” ifadesi ve “*Örgütlerde yatay iletişim sürecinde retorik söylemden yararlanılmasının amaçlara ulaşabilmek için gerekli olduğunu düşünüyorum*” ifadesine büyük bir çoğunluğun katılıyorum şeklinde cevaplar verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca otel çalışanları retorik söylemden yararlanmasını doğru bulmakta, hitabet sanatının amacının ikna etmek değil, müşterilerin beğenilerine hitap etmek olduğunu düşünmekte, örgütlerde dikey iletişim sürecinde retorik söylemden yararlanılmasının amaçlara ulaşabilmek için gerekli olduğunu ifade etmektedirler. Katılımcıların yarısından fazlasının tamamen katıldığı ifade ise “*Otel çalışanlarının retorik söylemden yararlanmalarının müşteriler üzerinde ilgi uyandırdığını ve etki yarattığını düşünüyorum*” ifadesidir. Bu durumda genel olarak çalışanların retorik söylem algılarının olumlu olduğu söylenebilir.

Araştırmanın ana amacı doğrultusunda kurulan hipotezleri test etmek ve demografik özellikler ile retorik söylem algısı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla t-testi ve korelasyon analizi yapılmıştır. Bu ilişkiyi belirlemek için Pearson Korelasyon katsayısı kullanılmıştır. T testi sonucuna ilişkin bulgular Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Cinsiyet ile Retorik Söylem İlişkisi (T Testi Sonuçları)

	Cinsiyet	N	Mean	p Değeri (Sig. 2-tailed)
Retorik Söylem	Erkek	116	4,14	,519
	Kadın	56	4,18	

Tablo incelendiğinde t-testi analiz sonuçlarına göre erkek ve kadın katılımcıların retorik söylem algılarına ilişkin katılım ortalamaları birbirine oldukça yakındır. Yani erkeklerin kadınlara göre veya kadınların erkeklere göre retorik söylem algılarının olumlu veya olumsuz olduğunu söylemek mümkün değildir. Tabloda yer alan p değeri incelendiğinde bu değer .05 ve altında bir değere sahip olması gerektiği (Seçer, 2015: 63) ancak ilgili tabloda bu değer daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda cinsiyet açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır. Bu verilerden hareketle “Cinsiyet ile otel işletmesi çalışanlarının retorik söylem algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde kurulan H1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Korelasyon Analizi Sonuçları

	Retorik Söylem	Yaş	Eğitim Durumu	İşletmede Çalışılan Kademe	Yönetsel Düzey
Retorik Söylem	1	,173*	,130	,072	-,071
Yaş		1	,169*	,505**	-,525**
Eğitim Durumu			1	,337**	-,364**
İşletmede Çalışılan Kademe				1	-,986**
Yönetsel Düzey					1

Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde Evans (1996)’ın kriterlerine göre retorik söylem ile yaş ($r=173$, $p<0,05$) arasında istatistiksel olarak pozitif ancak zayıf bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Yani çalışanların yaşları arttıkça retorik söylem algıları daha olumlu hale gelmektedir. Bu durumda “yaş ile otel işletmesi çalışanlarının retorik söylem algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde kurulan H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Ancak retorik söylem ile eğitim durumu, işletmede çalışılan kademe ve yönetsel düzey demografik özellikleri arasında bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu verilerden hareketle “eğitim durumu ile otel işletmesi çalışanlarının retorik söylem algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır”, “işletmede çalışılan kademe ile otel işletmesi çalışanlarının retorik söylem algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır” ve “yönetsel düzey ile otel işletmesi çalışanlarının retorik söylem algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde kurulan H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri reddedilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma otel işletmesi çalışanlarının retorik söylem algılarını ortaya koymak ve demografik özelliklerle retorik söylem algısı arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını belirlemek üzere yapılmıştır. Araştırmada müşterilerle birebir iletişim halinde olunan ön büro, yiyecek-içecek, satış pazarlama ve müşteri ilişkileri departmanlarında görev alan çalışanlar örneklem olarak belirlenmiştir. Bu departman çalışanlarının seçilmesinin nedeni retorik söylem algısının olumlu anlamda ikna etme çabası olarak ele alınması ve araştırmanın müşteri-işgören iletişiminin yoğun yaşandığı otel işletmelerine uygulanmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmada öncelikle ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliğine yönelik analizler yapılmıştır. Daha sonra örneklemin demografik yapısını ortaya koyabilmek için tanımlayıcı istatistikler gerçekleştirilmiştir. Demografik bilgiler incelendiğinde örneklemin yarısından fazlasını erkeklerin oluşturduğunu, büyük bir çoğunluğun 26-32 ve 19-25 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Özellikle çalışanların genç olmasının turizm sektörünün tüm işletmelerindeki ortak bir özellik olarak görmek mümkündür. Çalışanların eğitim durumlarına bakıldığında büyük çoğunluğun lisans ve ön lisans mezunu olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmada yalnızca alt kademe departman çalışanlarının değil ayrıca üst düzey, orta düzey ve alt düzey yöneticiler ve bu yöneticilerin kademelerine göre inceleme de yapılmıştır. Alt düzey yöneticilerin diğer yöneticilere göre çoğunluğu sağladığı ve genel olarak incelendiğinde araştırmaya katılanların % 75’inin departman çalışanı olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada otel işletmesi çalışanlarının yatay iletişimde retorik söylemden yararlanılmasının amaçlara ulaşabilmek için gerekli olduğunu düşündükleri görülmüştür. Yatay iletişim, aynı düzeyde çalışanlar arasında işbirliği, eşgüdüm ve bilgi alışverişi sağlayan ilişkiler anlamına gelmektedir (Sabuncuoğlu, 2001). Ancak bazen yatay iletişim informal (resmi olmayan) iletişime dönüşmekte bu durum ise örgüt çalışanları arasında problemlerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu durumda araştırma sonucunda büyük bir çoğunluğun yatay iletişimde retorik söylemi gerekli görmesi, otel işletmesi çalışanlarının retorik söylem algılarının yüksek olduğu sonucunu doğrulamaktadır.

Otel çalışanlarının retorik söylemden yararlanmaları müşteriler üzerinde ilgi uyandırmakta ve etki yaratmaktadır. Büyük bir çoğunluğun katılım gösterdiği bu sonuç retorik söylemden yararlanılmasının müşteri ilişkilerini de doğrudan etkilediğini göstermektedir. Yani retorik söylem yalnızca örgütün amaçlarını gerçekleştirmede etkili olmamakta aynı zamanda müşteri memnuniyetinin sağlanmasında da öncü olmaktadır.

Araştırmanın bir diğer amacı ise demografik özellikler ile retorik söylem algısı arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda t testi ve korelasyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet, eğitim durumu, işletmede çalışılan kademe ve yönetsel düzey ile retorik söylem algısı arasında herhangi bir ilişki tespit edilemezken, yaş ile retorik söylem algısı arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yani otel işletmesi çalışanlarının yaşları arttıkça retorik söylem algıları daha da olumlu hale gelmektedir. Bu durumun yaşları artan çalışanların daha deneyimli hale gelmesi ve deneyimlendikçe retorik söylemi daha önemli bulmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Örgütlerde verimliliğe ve başarıya odaklanan her çalışanın sözün etkisi ve iletişimin önemini ön planda tutması gerekmektedir. Bu nedenle retorik söylemin hem kişilerarası ilişkilerde ve iletişimde hem de örgütsel ilişkiler ve iletişimde uygulanması gerekmektedir. Bu araştırma yalnızca turizm sektöründe yer alan otel işletmesi çalışanlarına uygulanmıştır. Bu konuda araştırma yapmak isteyen akademisyenler yiyecek-içecek işletmeleri ve seyahat acentaları çalışanlarına bu araştırmayı uygulayabilirler. Ayrıca retorik söylemin özellikle hizmet satın alan müşteriler üzerindeki etkisini belirleyebilmek için örneklem olarak müşteriler de tercih edilebilir.

KAYNAKÇA

- AKTAŞ, K. (2014). Etik-Ahlak İlişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 22-32.
- ARISTOTELES. (1991). *The Art of Rhetoric*, Trans. Introduction and Notes by H.C. Lawsen-Tancred, Penguin Books, England.
- AYTÜRK, N. (1990). *Yönetim Sanatı*. Ankara: Emel.
- BAŞARIR, M. (2016). Retorik İkna Bileşenlerin Siyasi Liderlerce Kullanımı: İktidar ve Ana Muhalefet Liderlerinin TBMM Grup Konuşmaları Üzerine Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 703-724.
- CARTER, P. ve JACKSON, N. (2004). For the Sake of Argument: Towards an Understanding of Rhetoric as Process. *Journal of Management Studies*, 41: 469-491.
- DÜRÜŞKEN, Ç. (1995). *Antikçağ'da Doğan Bir Eğitim Sistemi: Rhetorica- Roma'da Rhetorica Eğitimi*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul, 1995 (1. ed.); 2001 (2. ed.)
- EVANS, J. D. (1996). *Straightforward Statistics for The Behavioral Sciences*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing.
- FARABİ, (2004). *Mutluluğu Kazanma*. Hüseyin Atay (Çev.) İstanbul: Morpa.
- GÖKÇE, O. (2006). *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GÖKOĞLU, M., KIRKBEŞOĞLU, E. ve TUZLUKAYA, Ş. (2015). Kurumsallaşma Sürecinde Retorik Stratejilerinin Rolü: Türkiye'de Sigortacılık Sektörünün Kurumsallaşması Üzerine Niteliksel Bir Analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 261-282.
- KALAYCI, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.

- KENNEDY, G. A. (1994). *A New History of Classical Rhetoric*. USA: Princeton University.
- KESKİN, U., BÜYÜK, K. ve KOÇ, U. (2013). Yöneltil ve Örgütsel Açıldan Retorik. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 27-40.
- KLIMZSA, L. (2014). *Business Ethics, Introduction to the Ethics of Values*. Translated From Czech Language by Slavomira Klimzsova, 14.
- KUNNAN, A. J. (1998). An Introduction to Structural Equation Modelling for Language Assessment Research. *Language Testing*, 15, 295-332.
- ÖLÇER, N. ve KOÇER, S. (2015). *Örgütsel İletişim: Kocaeli Üniversitesi Akademik Personeli Üzerine Bir İnceleme*. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 339-383.
- ROSKELLY, H. (2008). What do Students Need to Know about Rhetoric? Special Focus in English Language and Composition: Rhetoric. Retrieved from <http://apcentral>.
- RÜZGÂR, N. ve AKDEMİR, A. (2017). Retorik Söylemin İçerik Kalitesi ve Etkileme Amacına Yönelik Algının Akademisyenler Düzeyinde Araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 258-282.
- SABUNCUOĞLU, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. 5. Baskı, Bursa: Ezgi
- SEÇER, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi, Analiz ve Raporlaştırma*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- WILLIAMS, J. (2009). *An Introduction to Classical Rhetoric: Essential Readings*. Wiley-Blackwell.