



EDUCATIONE

**Kültürlerarası İletişim Bağlamında Alan Dili Olarak Havaalanı Dili:
Freeshop Örneği**
**Airport Language as an Area Language in the Context of Intercultural
Communication: A Case for Freeshop**



Yazar Bilgisi/ Author Information

Volkan FİDAN

 Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya/Türkiye, volkanfi@gmail.com

Makale Bilgisi/ Article Info

Makale Türü/ Article Type : Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi/ Received : 02.03.2023
Kabul Tarihi /Accepted : 10.07.2023
Yayın Tarihi/Published : 30.07.2023

Atıf / Cite

Fidan, V. (2023). Kültürlerarası iletişim bağlamında alan dili olarak havaalanı dili: Freeshop örneği. *EDUCATIONE*, 2(1), 148-174.

Özet

Kültürlerarası iletişimle ilgili çalışmalarda öncelikle kültür, kültürü oluşturan bağımsız bölümler, kültür ve iletişimi birbirine bağlayan sürecin irdelenmesi gerektiği düşünülür. 21. yüzyılın getirdiği yenilik ve gelişmeler, dünyanın farklı bölgelerde birbirinden farklı yankılar uyandırmaktadır. Bu yenilik ve gelişmelerin ulaşımı, iletişimi ve nakli kolaylaştırması sayesinde kıtalar ve dolayısıyla insanlar birbirine yaklaşmıştır. Bu sebeple kültürlerarası iletişim çalışmalarının, içinde bulunulan yüzyılda önemli olduğu söylenebilir. Küreselleşmenin yükselişi, millî kültürlerin etkisini azaltabilmektedir. Kültürlerarası iletişim kurma sürecinde iletişime geçilecek kişinin kültürel yapısı hakkında bilgi sahibi olmak, kurulacak iletişimin sağlıklı ve istenen ölçüde olmasına fayda sağlayacaktır. Bu çalışmada kültürlerarası iletişimin farklı değişkenlerinden yola çıkılarak kültürlerarası iletişimi en çok gerçekleştirenler arasında yer alan, havaalanlarında çalışan on sekiz gümrüksüz mağaza satış personeliyle görüşülmüştür. Görüşmelerde detaya inebilmek ve ek bilgiler de edinebilmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Bunun yanında meslek dili açısından da verilere ulaşılarak "gümrüksüz mağaza çalışanları dili" verileri çıkarımlara eklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kültürlerarası iletişim, meslek dili, havaalanı dili*

Abstract

In field surveys on intercultural communication, first of all, culture, the independent parts that constitute culture, the process that connects culture and communication should be scrutinized. The innovations and developments brought by the 21st century create very different echoes in different regions of the world. Thanks to these innovations and developments facilitating transportation, communication and transportation, continents and therefore people have closed up to each other. Intercultural communication studies have never been as important as the 21st century. The rise of globalization reduces the influence of national cultures. In the process of establishing intercultural communication, having information about the cultural structure of the person to be contacted will be beneficial to be healthy and to the desired extent. In this study, based on the different variables of intercultural communication, eighteen duty-free shop sales personnel working at the airports which are among the most performers of intercultural communication, were interviewed. In the interviews, a semi-structured interview form was used in order to go into detail and to obtain additional information. In addition to this, data were obtained in terms of the language of the profession, and the data of "duty-free shop employees' language" were added to the inferences.

Keywords: *Intercultural communication, jargon, airport language*

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Language has been the basis of linguistic studies since it enables communication among people. The usage of language varies based on the content of what is being expressed and generally consists of three types: basic language, middle language, and prestigious language. Basic language refers to everyday language used in daily life, middle language is used by educated individuals, and prestigious language constitutes the formal language. Sociolinguistics examines all aspects of language using different methods and techniques as a common point between sociolinguistics, sociology, and linguistics. It is a progressive part of linguistics that investigates the diversity of language in both personal and community contexts. Sociolinguistic competence may be required to solve social issues that may arise in the communication process between individuals from different societies. Language usage varies not only among different social groups but also within the same group. An individual's identity within a community is constructed through the process of categorization, which is necessary for maintaining a certain routine in their life. In addition, feeling a sense of belonging to a group also nourishes a person's solidarity and sense of security with other participants in the group. The language individuals use can vary depending on the environment they are in, as well as factors such as age, gender, and occupation. As a result, new social groups emerge within society, and over time, these social groups develop their own language usage patterns. Domain-specific language, also known as professional language or jargon, refers to the specialized communication used by professionals in a specific field or industry. It is characterized by its limited usage and specific vocabulary and expressions that are unique to that particular profession or domain (Zülfikar, 1991). Domain-specific language has its own grammar rules, but its distinctiveness lies in the structure it establishes with specific words and phrases. Jargon is a subcategory of words commonly used by individuals within a specific professional group. Understanding a word in professional language is dependent on one's occupation (Deniz & Alkol, 2016). Professional languages can contain many terms that are unknown to the general public and can become highly specialized to the point where they are not understood by non-practitioners of the same profession (İmer, 1990). When talking about globalization and its consequences, it can be considered as a natural entry into intercultural communication. It is difficult to ignore the ease that the innovations and developments of our time have brought to different cultural interactions. In addition, the attempts of universal social media channels to defy dominant media in recent times have turned the aforementioned advantages in communication, transportation, and transfer into the convenience of seeing people from different cultures, encountering new temperaments, communicating with new identities, and hearing new languages outside of physical spaces, by transforming them into the digital and virtual network. This situation has increased the possibility of interacting with new cultures and languages.

The definition of globalization is not clearly defined. This term is looked at in two different ways. The first perspective interprets globalization as the homogenization of cultures, while the opposite perspective is regarded as the effort to highlight the differences between cultures. In this study, the focus will be on heterogeneous (intercultural) globalization. It should be noted that even within the same cultural group, homogeneity may not be achieved, but it is believed that consensus can be reached on basic cultural norms. The heterogeneity here is due to socio-economic and cultural differences, which can be overcome in the communication process through the language code used towards the relevant person.

In this context, the operation of international companies in airport premises in different cities through central management channel can serve as an example of economic globalization. Fluency in a foreign language and high communication skills are expected from the personnel working in duty-free stores. In this study, information about cultural norms that vary from nation to nation was collected through semi-structured interviews with personnel working in duty-free stores at airports.

Method

This research was conducted according to the case study design, which is one of the qualitative research designs. A case study is a qualitative research design used to thoroughly examine a subject in terms of individuals, places, events, etc. (Yıldırım & Şimşek, 2021). The aim of this study is to examine the international differences in the use of professional language. In this context, the conditions, individuals, and events related to the use of professional language will be investigated to detail how they affect the research topic and how they are influenced by the research topic.

Findings

This section consists of the information conveyed by duty-free store employees in the context of intercultural communication. The findings obtained will be presented by mentioning the participants' common views. The eleven questions that will form the findings of the research and the summarized responses of each participant to these questions are as follows:

Results and Discussion

In order to discuss intercultural communication, it is necessary to first address the independent aspects of culture, the factors that interact between culture and communication, and information about the communication process. In order to establish intercultural communication, one must have knowledge about the cultural characteristics of the society they want to communicate with. While clarity, comprehensibility, and ease of memorization are the priorities in communication, the use of expressions that are not in line with the lifestyle and mindset of the opposing culture during communication will hinder achieving the goal. In light of all these statements, in order to investigate intercultural communication based on various variables, data related to cultural elements and language variables that vary from nation to nation in the communication process were collected by conducting interviews with individuals working in duty-free shops located in airports who utilize intercultural communication in their professional sense. From the answers given by the eighteen duty-free store employees who participated in the research, inferences were made about greeting, identifying needs, the level of using English as an internationally accepted language, gender-related variables, age-related variables, and the "language of duty-free store employees" that has become a professional jargon.

GİRİŞ

İnsanların iletişimini sağladığı için dil, geçmişten beri dilbilim alanındaki çalışmalara temel oluşturmaktadır. Dilin kullanılışı, söylenmek istenen şeyin içeriğine göre farklılaşır ve genellikle üç tür kullanımdan ibarettir ki bunlar da temel dil, orta dil ve seçkin dildir (Eker, 2007). Temel dil günlük yaşam dilini, orta dil eğitimli kişiler tarafından kullanılan dili, resmi dil ise seçkin dili meydana getirir. Toplumdilbilim,

sosyoloji ve dilbilimin ortak bir noktası olarak farklı yöntem ve tekniklerle dilin tüm yönlerini incelemektedir (Canbulat, 2017: 162). Toplumdilbilim, dilbilimin ilerleme gösteren bir parçasıdır ve dilin kişisel ve topluluklara dair çeşitliliğini inceler (Spolsky,2010). Farklı toplumlardan kişilerin iletişim üretme sürecinde ortaya çıkabilecek sosyal sorunlara çözüm üretebilmek için toplumdilbilimsel yeterliliğe ihtiyaç duyulabilir. Dil, sosyal ve toplumsal bir varlık olduğundan meydana çıkabilecek sorunların çözümü için Diller için Avrupa Ortak Başvuru Metni içeriğinden faydalanılabilir. Kültürlerarası iletişimin nezaket yapılarını kullanma, dilim işleğine göre hareket edebilme, karşıdaki kişinin sosyal durumuna göre dili alt ya da üst seviyede kullanabilme, kültür farklılıklarını ortaya koyan ipuçlarını fark edebilme ve doğru anlatım biçimini seçme gibi kriterler Diller için Avrupa Ortak Başvuru Metni toplumdilbilim yetkinliği bölümüyle ilişkilidir. Dil çalışmaları, toplumsal bakış açısına dayalı incelemeler olarak da tanımlanabilir. Dil ve toplum arasındaki ihtiyaç karşılıklıdır. Dili kullanan insanlar farklı topluluklarda bir araya gelir ve kendi aralarında yine kendilerine has kullanımlar yaratmaya başlarlar. Dil kullanımı farklı toplumsal gruplarda farklı kullanıldığı gibi aynı grubun içinde dahi grup içi farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. İnsanın toplum içindeki kimliği hayatını belirli bir rutinde devam ettirme ihtiyacını sınıflandırma süreciyle gerçekleştirir. Bunun yanında kendini bir gruba ait hissetmek, kişinin kendisini grubun diğer katılımcılarıyla dayanışma ve kendini güvende hissetme bağlamında da besler. Bireylerin kullandığı dil, yaşanan çevreye göre değişiklikler gösterebildiği gibi yaş, cinsiyet, meslek gibi unsurlara göre de farklılaşabilir. Bu sayede de toplum içinde yeni sosyal gruplar ortaya çıkar ve bu toplumsal gruplar da zaman içinde kendi dil kullanımını geliştirir (Canbulat, 2017). Birey, ilgili sosyal grup içinde bir zaman sonra grubun dilini etkin bir şekilde kullanabilecek yeterliğe ulaşır. Bu sayede de gruba aidiyeti daha da pekişir. Dil kullanımının toplumu oluşturan grubun genel karakteristiğine dair ipucu verip vermediğine dair belirleme yapabilmek için kullanılan kelimelerle ilgili, topluluğu oluşturan kişilerin birbiriyle bütünleşip bütünleşmediğine bakılması gerekir (Oktar, 2005). Doğal olarak insanların kullandığı dille içinde yaşanan toplum arasındaki ilişkiye dair çalışmalar yürütür. Dil kullanımındaki çeşitlilik bölgesel olabileceği gibi belli bir topluluğun kendine has kullanımlarıyla sınırlı da olabilir.

Toplumdilbilimden, belli bir topluluktaki insanları köken, din, toplumsal sınıf, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek değişkenleri itibariyle sosyal sınıflara ayırmak için yararlanılabilir (Hudson, 1996). Toplumsal sınıf ya da katman tanımını net bir şekilde yapmak kolay olmasa da cinsiyet, meslek, yaş, inanç, yaşam alanı, etnik köken,

gelir durumu, sosyokültürel yapı vb. gibi unsurlar toplumsal katmanların belirleyicileri olarak görülebilir (Wardhaugh, 1992). Dil, kullanıcılarına göre farklılaşır, kullanılan dil her ne kadar aynı olsa da bireyler ve topluluklar bazında değişkenlik gösterir ve daha özele inilirse her bireyin kendine has bir dili vardır (Dağabakan, 2019).

Alan dili/ meslek dili/ jargon, anlamı ve çalışma alanları itibariyle kullanım alanı kısıtlı ifadelerin ilgili alanda çalışan insanların mesleklerini icra ederken kullandıkları kendine has ifadeleri tanımlayan mesleki dil sınırları belirlenmiş özel iletişim alanıdır (Zülfikar, 1991). Onun da kendine özgü dil bilgisi kuralları mevcuttur fakat kendine özgü kelimelerle ve deyimlerle kurduğu yapıdır. Dil çalışması yapanların grup dili ya da özel dil olarak isimlendirdikleri diller, toplumu oluşturan bir grupta var olan bireyin barındığı sınıf, yaş ya da mesleğe göre belirlenen dildir (Aksan, 2007). Meslek dili, genel edebi dilden daha dar bir alanda varlık gösterir. Herhangi bir iş kolunda çalışan kişinin dilden faydalanışı kişinin kendisini ait hissettiği toplulukla ilgili bilgiler de verir ve meslektaşların birbiriyle iletişiminde de söz tasarrufu sağlar (Çolak, 2020). Mesleki dilin kuralları formal ve kullanıldığı meslek alanına uygun olmalıdır (Malyuga, 2012). Profesyonel dil alanı ayrı bir dil türü olarak görülmemelidir, mesleki dil ve kültür alanı toplumun geleneksel dil ve kültür alanının içinde yer alan bir unsurdur. Alan dili olarak sınıflandırılan kelimelerin tek görevi profesyonel eylemleri ortaya koymakla kalmaz, bunun yanında topluluğu oluşturan insanların emeklerini ortaya koyma sürecindeki ruh hallerini ve düşüncelerini de ortaya koyar (Ly Thi Phuong Tran, 2022). Jargon, meslek grubunu oluşturan bireylerin yaygın olarak kullandıkları bir sözcük alt grubudur. Meslek diline dair bir kelimeyi anlayabilmek, o mesleği yapıyor olmaya bağlıdır (Deniz & Alkol , 2016). Meslek dilleri genel halkın bilmediği birçok içeriğe sahip olabilir ve aynı mesleği yapmayan kişilerin anlamayacağı kadar terimselleşebilir (İmer, 1990).

Ülkemizdeki jargon / alan dili çalışmaları tarandığında 2008 yılında Nuh Doğan tarafından kaleme alınan “Bir Toplumsal Katman Olarak Samsun Pazarcılarının Dil Edinimi Üzerine Toplumdilbilimsel İnceleme” adlı makaleye rastlanmıştır, makalede Samsun pazarcılarının kendilerine has kullandıkları dil edinimi üzerine toplumdilbilimsel inceleme yapıldığı görülmüştür (Doğan, 2008). Bu çalışmada Samsun pazarcılarının kullandığı dille ölçünlü dil arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Bizim çalışmamızda, dil-toplum ilişkisine toplumun bir katmanı kabul edilebilecek havaalanı gümrüksüz mağaza çalışanlarının kendilerine has meslek dili / alan dili kullanımlarına yer verilecektir. Bu dil kazanımları, toplumdilbilim özellikleri bakımından değerlendirilecektir ve araştırmaya konu olan toplumsal katmanın dil içi

anlatım eğilimleri belirlenecektir. Satış personelinin özellikle pazarlama esnasında yaygın olarak kullandıkları kelimeler, kalıp ifadeler, kullandıkları ifadelerin milletlere göre ne tür farklılıklar gösterdiği sınıflandırılacaktır. Bu açıardan bakıldığında Samsun pazarcılarının diliyle ilgili yapılmış çalışmayla bu çalışma arasında kullanılan yöntem, içerik ve ulaşılması beklenen sonuçlar açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bu çalışmanın kültürler arası boyutu diğer çalışmayla arasındaki farkı netleştirmektedir.

Yapılan çalışma alan dilinin kültürlerarası boyutuna değineceği için kültürlerarası iletişime de değinmek gerekebilir. Bundan evvel iletişim ve kültürün içerdiği bağımsız unsurlar, kültür ve iletişimi birbirine bağlayan hususlar ve bu içeriklerin kültür ve iletişim sürecine etkilerine dair bilgilerin ortaya koyulması önemlidir.

Küreselleşme ve bunun sonuçlarından bahsedildiğinde kültürlerarası iletişime doğal bir giriş olacağı düşünülebilir. Çağımızın getirdiği yenilik ve gelişmelerin farklı kültür etkileşimine sağladığı kolaylığı göz ardı etmek zordur. İki farklı toplumun kaynaşması ve etkileşime geçmesi özelinde, ihtiyaç duyduğu kanalların iletişim, ulaşım ve taşıma olduğu ifade edilebilirken bu kolaylığın doğrudan sonucu olan küreselleşmenin sadece fayda ya da zarar prensibinde değerlendirilmesi de makul bir yaklaşım olmayabilir (Scotton, 2006).

Bunun yanında, günümüzde evrensel sosyal medya kanallarının hâkim medyaya başkaldırı girişimleri yakın geçmişte yukarıda bahsedilen iletişim, ulaşım ve nakil avantajlarının sağladığı farklı kültürden insanları görme, yeni mizaçlarla karşılaşma, yeni kimliklerle iletişime geçme ve yeni diller duyma kolaylığını gerçek mekanlardaki yüz yüze konumdan çıkarıp dijital ve sanal ağa evirmiştir. Bu durum yeni kültür ve dillerle etkileşim kurma olasılığını artırmıştır. Artık insanlar sadece internet ağıyla dünyanın öbür ucundaki bir insanla konuşabilmekte, evrensel bir konuyla alakalı binlerce kilometre öteden yapılan bir yorumu okuyabilmektedir. Bu durum yalnızca farklı bir dille etkileşime geçme manasında sınırlandırılmamalıdır. Çünkü okunan yorum sadece ilgili dillin gramatiğiyle ilgili olmayıp farklı kültürlerin aynı konuyla ilgili birbirinden çok farklı yaklaşımlarını ve algılarını da ortaya koymaktadır. Kültürlerarası iletişim, sosyal bilimler sahasındaki araştırmacıların çalışmalarına çokça konu olmuştur ve farklı kültürler arası ilişki alanda önemli görülse de bu önem hiçbir dönemde küreselleşmenin hızla yükseldiği 21. yüzyıl kadar önemli olmamıştır (Scotton, 2006).

Küreselleşme tanımı tam olarak netleştirilememiş bir ifadedir. Çünkü bu terime iki farklı yönden bakılmaktadır. Birinci bakış açısı küreselleşmeyi kültürlerin tek

tipleşmesi olarak yorumlarken karşı bakış açısı da kültürlerin farklılıklarını ortaya koyma çabası olarak nitelenmektedir (Sarıbay & Keyman, 2000).

Millî kültürler açısından millîlik kavramı hâliyle yüceltilmekteyken küreselleşmeye bağlı olarak millîlik kavramının gücünü ve etkisini yitirdiği söylenebilir. Esasında toplumların iç dinamiklerinde meydana gelen değişiklikler “küreselleşme” kavramıyla karşılanmaktadır. Küreselleşme ekonomik, siyasal, kültürel, sanatsal boyutların ötesine geçmiş ve dünya milletleri, tercihinin ötesinde bir bağımlılıkla birbiriyle etkileşim kurma durumuna gelmiştir. Yukarıda da bahsedildiği üzere teknoloji, iletişim ve nakliye kolaylığı milletlerin hareket kabiliyetini doğrudan kolaylaştırdığından bu ivmelenme, yeni bir farklılığı beraberinde getirmiştir. Küreselleşmenin kültüre etkisi çeşitli teorisyenler tarafından incelenmiştir ve ortaya iki görüş çıkmıştır: Birincisi başlama sebebi ve ulaşmaya çalıştığı gaye açısından lokal kalan homojen süreç diğeri ise heterojen, yani kültürlerarası süreçtir (İçli, 2001).

Bu çalışmanın konusu itibariyle üzerinde durulacak olan konu heterojen (kültürlerarası) küreselleşmedir. Küreselleşme, farklı kültürlerin iletişime geçmesiyle ortaya çıktığı varsayılmaktadır (Said, 1995).

Kültürel farklılıkların sadece küreselleşmeye bağlı olarak anlamlandırılması mümkün olmayabilir. Çünkü bir kültürün doğruluğu, batıllığı, sanayileşmişliği, inanç sistemi, dili kullanım biçimi, sosyal mesafesi, samimiyet ve insan ilişkilerine yüklediği manalar birbirinden çok farklıdır. Hedef ya da iletişim kurulmak istenen topluluk, onun ya da onların toplumsal ilişkilerini yok sayarak yakalanamaz. İletilmek istenen bilgi, beceri ya da duygunun kısa, net, anlaşılır ve kolay akılda kalması gerekir. Kişinin ait olduğu kültüre hiç uygun olmayan bir yaklaşımla kurmak istediğiniz iletinin formu literatüre ne kadar uygun olursa olsun zorlaşabilecektir.

Aynı kültürel grup içerisinde dahi homojenlik sağlanamayabileceği elbette ki unutulmamalıdır ama temel kültürel normlarda uzlaşma sağlanabileceği düşünülmektedir. Buradaki heterojenlik, sosyo-ekonomik ve kültürel farklılıklardan kaynaklı heterojenliktir ki bu da kurulan iletişimin devamında ilgili kişiye karşı kullanılan dil koduyla aşılabilecek bir durumdur.

Bu bağlamda uluslararası firmaların, farklı illerdeki havalimanı yerleşkelerinde merkezi yönetim kanalıyla faaliyet göstermesi de ekonomik küreselleşmeye örnek olarak gösterilebilir. Dünyanın farklı ülkelerinde yer alan mağazalarında standart uygulamalar ve kalite yönetimi uygulayan, personel seçiminde de benzer standartların gözetilmesinin kültürlerarası iletişime pozitif katkı sağladığı söylenebilir. Çünkü herhangi bir milletten insanın, yine herhangi bir ülkenin

gümrüksüz satış mağazasında neyle karşılaşacağını bilmesi, küreselleşmiş yapının önemli bir örneği olarak düşünülebilir. Gümrüksüz satış mağazalarında çalışan personellerden beklenen ön şart, yabancı dil bilgisi ve yüksek iletişim becerisidir. Bu çalışmada havalimanlarında yer alan gümrüksüz satış mağazasında çalışan personellerle yarı yapılandırılmış görüşme formu çerçevesinde görüşülerek milletten millete değişen kültür normları hakkında bilgiler toplanmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, yapılan görüşmeler neticesinde gümrüksüz mağaza (dutyfree) personelinin, farklı milletlerden insanlara satış yaptığı süre içinde müşteriyle ilk karşılaşma ifadelerinin, müşteri ihtiyaçlarını keşfetme sürecinde kullandıkları üslubun, müşteriye ikna etme süreçlerinde kullandıkları kelimelerin ya da kalıp ifadelerin, müşterilerin yaşına, müşteri ihtiyaçları belirlenirken kadın müşterilere ve erkek müşterilere değinilen noktalarda hem cinsiyete göre ortaya çıkan değişikliklerin hem de milletlerarası farklılıkların, nezaket kurallarının ve müşterilerin satış personellerine yönelik dil kullanımı özelinde yaklaşımının milletten millete ne tür değişiklikler gösterdiğinin ortaya koyulmasını amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, nitel araştırma desenlerinden durum çalışması desenine uygun olarak yürütülmüştür. Durum çalışması bir konunun kişi, yer, olay vb. açılardan detaylarıyla incelenmesinde kullanılan bir nitel araştırma desendir (Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu çalışmada, meslekî dil kullanımındaki milletlerarası farklılıkların incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, meslek dili kullanımına dair koşullar, kişiler ve olaylar araştırılarak araştırma konusunu hangi açılardan etkiledikleri ve araştırma konusundan hangi açılardan etkilendikleri detaylandırılacaktır.

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu çeşitli illerin havaalanlarında faaliyet gösteren gümrüksüz mağazalarda görev yapan on sekiz çalışan oluşturmaktadır. Gönüllülük esasına dayalı belirlenen katılımcıların yedisi erkek, on biri kadındır. Gizlilik maksadıyla çalışmada kişilerin gerçek isimlerine ve çalıştıkları illere yer verilmeyecektir. Katılımcıların kod isimleri Ozan, Mete, Saygın, Orhun, Kemal, Can, Ferhat, Ece ve Didar, Sena, Büşra, Görkem Müberra, Nehir, Birce, Mine, Zeynep, Zeliha'dır.

Tablo 1. Görüşmeye Katılan Gümriksüz Mağaza Çalışanlarının Özellikleri

Değişken	Alt Düzey	Yüzde	Frekans
Cinsiyet	Kadın	61,11	11
	Erkek	38,89	7
	Evli	55,56	10
	Bekar	44,44	8
Yaş Aralığı	30-35	5,56	1
	36-41	66,67	12
	41-47	27,78	5
Eğitim Durumu	Lise	38,89	7
	Ön lisans	11,11	2
	Lisans	33,33	6
	Yüksek lisans	16,67	3
Mesleki tecrübe	8-10 yıl	33,33	6
	11-13 yıl	22,22	4
	14-17 yıl	22,22	6
	18-20 yıl	11,11	2
Satış Dili	Almanca	61,11	11
	Arapça	5,55	1
	Çekçe	5,55	1
	Fransızca	5,55	1
	İngilizce	88,88	16
	Polonyaca	5,55	1
	Rusça	83,33	15

Görüşmeye katılanların tamamı 30-45 yaş aralığındadır. Katılımcıların 10'u evli 8'i bekar. Görüşmeye katılanların 7'si lise, 2'i ön lisans, 6'sı lisans, 3'i yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların tamamı satış temsilcisi pozisyonunda çalışmaktadır.

18 kişinin 10'u en az üç yabancı dilde konuşabilmektedir. 16 katılımcı İngilizce, 11 katılımcı Almanca, 15 katılımcı Rusça, 1 katılımcı Polonyaca, 1 katılımcı Çekçe, 1 Katılımcı Arapça, 1 Katılımcı Fransızca konuşabilmektedir. Katılımcıların 2'sinin 8 yıllık, 2'sinin 9 yıllık, 2'sinin 10 yıllık, 2'sinin 11 yıllık, 2'sinin 12 yıllık, 3'ünün 15 yıllık, 3'ünün 16 yıllık, 1'inin 19 yıllık, 1'inin 20 yıllık mesleki tecrübesi bulunmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri, araştırma kapsamında geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmacılar tarafından hazırlanan on bir yarı-yapılandırılmış görüşme sorusu, alan uzmanlarına gönderilmiş ve soruları inceleyip dönüt vermeleri istenmiştir. Kapsam geçerliliğine yönelik yapılan bu uygulama sonunda, sorular uzmanlardan gelen düzeltme önerilerine uygun şekilde düzenlenerek veri toplama işlemi için hazır hâle getirilmiştir. Katılımcıların farklı illerde ikamet etmesi nedeniyle veriler hem yüz yüze olarak hem de çevrim içi veri toplama platformları kullanılarak toplanmıştır. Görüşmeler, on sekiz katılımcının ikisiyle yüz yüze, beşiyle Zoom uygulaması üzerinden, kalan on biriyle Google formu aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Görüşme soruları her bir katılımcıya eksiksiz olarak yöneltilmiştir. Verdikleri cevapların gizli kalacağı konusunda katılımcılar temin edilerek görüşmeler sonlanmıştır. Görüşmeler 25-35 dakika aralığında tamamlanmıştır. 11 katılımcının görüşlerine yarı yapılandırılmış forma verdikleri yanıtlarla ulaşılmıştır.

Veriler toplanırken derinlemesine bilgi elde edilebilecek olan ve ek ve güçlendirici sorularla araştırmanın netleştirilebileceği yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmıştır. Bu yöntem her ne kadar görüşülen kişinin kendi fikirlerini özgürce ortaya koymaya imkân sağlasa ve analizi kolay yapılsa da önemsiz konulara fazlaca yer verilmesi ve zaman zaman sürenin konu dışı harcanması sebebiyle de dezavantaj yaratmıştır.

Verilerin Analizi

Tümevarımcı analiz, görüşme çıktılarının yazıya geçirilmesi, düzenlendikten sonra çalışmayı anlamlandıracak bölümlerinin ayıklanarak verilerin kodlanması, araştırma amaçlarının sorularla koordine edilmesi, verilerin betimlenerek doğrudan aktarımlarla örneklendirilmesi ve yorumlanıp araştırma sonuçlarının yazılmasına ulaşan bir süreçtir (Yıldırım & Şimşek, 2021). Görüşmeler sonunda elde edilen veriler araştırma deseniyle uyum gösteren tümevarımcı veri analiziyle gerçekleştirilecektir. Ayrıca gümrüksüz mağaza çalışanlarının kültürlerarası iletişim bağlamında görüşleri toplanırken ayrıntılara inme konusu önemsenmiştir. Veriler yazıya dökülmüş, dökümlerin doğruluğu irdelenmiştir. Yarı yapılandırılmış formla edinilen görüşler ayrı ayrı ele alınmıştır.

Kavramsal yapının sınırlanabildiği çalışmalarda betimsel analizin yapılması uygundur (Yıldırım & Şimşek , 2005). Elde edilen veriler mantıklı ve anlaşılır şekilde çalışmanın ilgililerine sunulmaya çalışılmıştır. Veriler özetlenmiş, neden sonuç ilişkileri kurulmuştur.

Çalışmanın toplumdilbilim disiplini kapsamında kültürlerarası iletişim araştırmacılarına ve öğrencilerine kaynak olması hedeflenmektedir. Yapılan alanyazın taramasına bağlı olarak ülkemizde meslek dili üzerine yapılmış çalışmaların yeterli olmadığı düşünülmektedir. Bu açıdan yapılan çalışma, sahaya eksik kalmış olabileceği düşünülen bir araştırma alanıyla çıkmış olması açısından önem arz etmektedir.

BULGULAR

Bu bölümü gümrüksüz mağaza çalışanlarının kültürlerarası iletişim bağlamında aktardıkları bilgiler oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular, katılımcıların yaygın görüşleri belirtilerek aktarılacaktır. Araştırmanın bulgularını oluşturacak on bir soru ve katılımcıların her birinin bu sorulara verdiği yanıtlar özetlenmiştir:

1-Müşterilerinizi selamlarken ya da diğer bir deyişle karşılarken yaklaşımınız milletlerine göre ne tür değişiklikler gösteriyor?

Katılımcıların yarısından fazlası müşterileri kendi dillerinde selamlamanın onlara kendini daha özel hissettirdiğini, ilk izlenimi olumlu yönde etkilediğini, bu sebeple görüntüsünden ya da herhangi bir şekilde hangi ülkeye mensup olduklarını kestirebildiklerinde onları kendi diliyle selamladıklarını belirtirken diğer katılımcılar uluslararası dil olarak kabul ettikleri İngilizce ile karşıldıklarını belirttiler. Çoğunlukla Avrupa vatandaşlarıyla karşılaştıklarını, Avrupalıların daha mesafeli iletişimi tercih ederken Slav ve Arap toplumlarının daha samimi bir dilden hoşlandıklarını ifade etmişlerdir.

Ece: "Her müşteriye kendi ana dilinde karşılamaya çalışıyorum. Orta Doğu ülkelerinden gelen bayanlara, erkek olduğum için, daha resmi karşılama yapıyorum. Rus müşteriler daha sıcak karşılanmayı seviyor. Avrupalı müşteriler de nispeten resmi karşılanmayı tercih ediyorlar."

Orhun: "Diğer milletlere göre Alman yolcuya daha az samimi bir selam vermek gerekiyor Medeniyet seviyesinden olduğunu düşünüyorum."

Müberra: Almanlar daha resmi, İngilizler daha arkadaşçıl, Ruslar ise samimiyet görmekten hoşlanıyorlar."

2-Müşteri ihtiyaçlarını keşfederken yaklaşımınız milletlerine göre ne tür değişiklikler gösteriyor?

Katılımcıların, müşteri ihtiyaçlarını belirlerken kullanılan dil konusunda Almanlar, Ruslar ve İranlıları mukayese ettiği görülmüştür. Alman yolcuların genelde fiyat performans eğilimli olduklarını ancak Almanlarla güvene dayalı iletişim kurulduğu

takdirde ihtiyaçları dışındaki ürünlere de yönlendirilebildiklerini, ürünler hakkında detaylı bilgi aldıklarında doyuma ulaştıklarını, indirim kelimesine karşı zaafli davranabildiklerini;

Rusların yeni ürünlere ve lüks tüketime yöneldiklerini, bunların sosyal statülerine katkı sağladığını vurguladıklarını, onların ihtiyacını belirlerken “Çok fazla insanın kullanmadığı pahalı ürünleri denemek ister misiniz?” ve benzeri yönlendirmelerin satışa katkı sağladığını, “trend, yeni, nadir” kelimelerinin satış sürecinde bolca kullanıldığını, bir ürünü beğendiklerinde ihtiyaçları olup olmamasına bakmaksızın tüm paralarını o ürüne verebilecek potansiyelde olduklarını, kısacası Almanlara önce fiyatından sonra özelliklerinden bahsettiklerini, Ruslaraysa önce özelliklerinden sonra fiyatından bahsettiklerini;

İranlı yolculara satış yapılırken kültürel ve inanç unsurlarına daha fazla dikkat ettiklerini, iltifattan hoşlandıklarını, onlara satış öncesi iltifat edilmesi gerektiğini, neyi arzuladıklarının ve ne hissetmek istediklerinin satış öncesi sorgulandığını, o ürünün sadece kendilerinde olacağı hissini satış kolaylaştırdığını belirtmişlerdir.

Büşra : Avrupa yolcuları daha geleneksel ve zamansız ürünleri tercih ettiğinden dolayı sevdiğileri marka ve ülkelerin yan ürünlerini ve koleksiyonlarını “klasik, zamansız, her zaman moda” kelimelerine vurgu yaparak sunuyorum. Rusya’dan olan misafirlere yenilikler ve seçkin ürünleri tanıtmaya çalışıyorum.”

Zeliha: “Rus müşteriler daha çok yenilikleri tercih ediyorlar ve yakınlarına hediye almayı çok seviyorlar, dolayısıyla onlara bu doğrultuda keşfetme soruları yöneltiyorum. Avrupalı müşterilerin ihtiyaçlarını keşfederken daha detaylı sorular sormak gerekebiliyor.”

Saygın: “Rus müşteriler daha çok yenilikleri tercih ediyorlar ve yakınlarına hediye almayı çok seviyorlar, dolayısıyla onlara bu doğrultuda keşfetme soruları yöneltiyorum. Avrupalı müşterilerin ihtiyaçlarını keşfederken daha detaylı sorular sormak gerekebiliyor.”

Nehir: “Herkes her şeyi almıyor ülkelerin ekonomik durumları, yasaları gereği, mevcut profildeki yolcu ihtiyaçları kafamda zaten belirlenmiş durumda. Bu doğrultuda önerilerde bulunuyorum diğer ihtiyaçları satış sırasında iletişimde belirlenebiliyor.”

3. İngilizce konuşurken düzey kaygısı taşıyor musunuz? Yoksa İngilizceyi herkesle aynı düzeyde mi konuşuyorsunuz?

Katılımcılar, müşterilerle İngilizce konuşurken düzey kaygısı taşımadıklarını belirtmişlerdir. İngilizce konuşurken iletişimin farklılaşması meselesinin İngilizce iletişime dair yüksek düzey İngilizceye satışta zaten ihtiyaç olmadığını düşünenler, sadece İngilizlerle yüksek düzeyde konuşabileceğini düşünenler, kendileriyle

İngilizce konuşulduğunda özel hissettikleri için ana dilleriyle iletişim fırsatı varken İngilizce konuşulanlar, kullanılan İngilizce seviyesini karşı tarafın İngilizce seviyesinin belirlediği hâller, herkese aynı seviyede İngilizce ile hitap ettiklerini belirtenler şeklinde sınıflandırılabilirdiği, katılımcıların görüşlerinden çıkarılabilir. Sonuç olarak katılımcılar genel anlamda bir İngilizce düzey kaygısı yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

Didar: "Herkesle aynı düzeyde konuşmuyorum. Örneğin karşıdaki kişinin ana dili İngilizce ise ben de en üst düzeyde konuşuyorum."

Mine: "Karşıdaki insanın anlayabileceği şekilde konuşmayı tercih ediyorum. Çok iyi İngilizce konuşmak, iyi İngilizce konuşamayan müşterilerde olumsuz sonuçlar doğurabiliyor."

Can: "Hayır, asla. Çok mükemmel, dört dörtlük, kalıplarına uygun dil kullanmanıza gerek yok. Müşteriyi anlayıp, isteklerine cevap verebiliyor olmanız yeterli."

4-Aynı milletten insanların kullandığı dile göre onun ekonomik durumu hakkında fikir sahibi olabiliyor musunuz?

Müşterilerin kullandığı dilden onların ekonomik durumları hakkında fikir sahibi olabildiklerini ifade eden katılımcılar, buna dayanak olarak müşterilerin kendilerini ne kadar dinlemek istediklerinden, dinlemeye yönelik üsluplarından, kullandıkları cümle yapısından ya da bilhassa İngilizceye hakimiyetlerinden, kullandıkları aksandan yaşadıkları bölgeye ilişkin fikir edilebildiklerini;

Ruslarda bunun daha net algılanabildiğini, Almanlara gırtlaktan konuşanlar ve gırtlaktan konuşmayanlar olarak Doğu Almanyalı - Batı Almanyalı sınıflaması yapılabildiğini, bunun da ekonomileri hakkında ipucu oluşturduğunu, ekonomik durumun dilin kullanıldığı ses kanalıyla ilişkilendirilebileceğini, sokak dili kullanan yolcuların refah düzeyinin düşüklüğünü genelleme bildiklerini, ekonomik seviyesi yüksek grubun isteklerini daha açık ve rahat dile getirişinden anlayabildiğini ifade ederken kullanılan dilden ekonomik seviye hakkında fikir sahibi olamadığını belirten katılımcılar, profesyonel satış personeli olduklarını ve satış anında ön yargılı olabilecekleri durumları göz ardı ettiklerini, kullanılan dile ekonomik bağını kurmanın kendilerini yanlış yönlendireceğini belirttiler.

Büşra: "Sokak dili gibi konuşanlar refah düzeyi daha az insanlar oluyor ekonomik durumu daha iyi olanlar genelde ne istediklerini direkt dile getiriyorlar."

Ozan: "Ekonomik durumu genelde dış görünümünde belli oluyor, kıyafeti, aksesuarları hatta ayakkabısı ile."

Birce: "Böyle bir çıkarım yapmak sanırım mümkün değil, tecrübelerime dayanarak bu tür çıkarımların müşterilere karşı ön yargılı olma ihtimalini artırabileceğini düşünüyorum."

5- Müşterilerinizin yaşı alışveriş sürecindeki etkileşiminizi nasıl etkiliyor?

Katılımcılar, müşterilerin yaşı ile alışveriş süreci iletişimi arasında mutlak bir ilişki bulunduğu konusunda değinmişlerdir. Eski Sovyet ülkelerinde Fransız ürünlerinin Rusya'ya girebildiğini, bu sebeple o dönemin şu an yaşları 50 ila 70 arasında olan insanlarına farklı markalara ikna etmenin çok zor olacağını, 30 ila 45 yaş arası Rusların dünyaya açıldıkları için mantıklı ve yararlı ürün almaya daha meyilli olduklarına, z kuşağı olarak tabir edilen grubun sosyal medya yayınlarından ve içerik üretenlerden etkilendikleri için satış sürecinde sosyal medya dilinden yararlanılması gerektiğine, 20 ila 25 arası kitlenin genel olarak alışverişe kendi ağırlığını koyduklarına, iletişimin onlara göre şekillendiğine; 30 ila 50 yaş arası müşterilerin kendilerini daha iyi dinlediklerine ve satışın önünü açacak ek sorular sorduklarına, 50 yaş üzeri insanların klasik ürünleri tercih ettiğine, genç müşterilerle satış esnasında kurulan etkileşim ihtiyaçları çerçevesinde şekillenirken 30 yaş üzerine çıktıkça alışveriş aralığının genişlediğine, ihtiyaç dışı ürünlerin de önerilebildiğine, 18 ila 25 yaş arası müşterilere ürünün "trend, popüler ve pratik" olduğu; 25 ila 40 yaş arasındaki yolcularaysa "klasik, zamansız ve kaliteli" oluşunun vurgulandığına, z kuşağının en ince detaylara kadar öğrenme eğilimine dikkat ettiklerine değinmişlerdir.

Tablo 2. *Katılımcıların alışveriş tercihleri*

Müşterilerin Yaş Aralığı	Müşterilerin Alışveriş Tercihi
18-25	Trend, popüler, pratik kelimeleriyle ve sosyal medya diliyle sunulan ürünler.
25-40	Klasik, zamansız ve kaliteli kelimeleriyle desteklenen ürünler.
40 ve üzeri	Sadece müşterinin ihtiyacına odaklanılan ve klasikleşmiş ürünler.

Ferhat: "Kuşaklar arasındaki farkla birlikte onlara yaklaşımımızda farklı oluyor örneğin z kuşağı her ince detayı bile öğrenmek istiyorlar."

Sena: Genç müşterilerle daha dinamik, yaşlılarla daha uyumlu ve hafif tempolu bir iletişim dili tercih ediyorum.

Metem: "Suyuna göre şerbet vermek diye günümüzde amiyane karşılanan bir tabir vardır tabi ki seçtiğim kelimeler ve vücut dilim karşımdaki kişinin durumuna göre değişiyor."

6-Kadın müşterilerinizle konuşurken vurguladığınız noktalar milletlerine göre ne tür değişiklikler gösteriyor?

Katılımcılar, kadın müşterilerde milletlere göre görülen dil farklılıklarına dair Avrupalılara satış yaparken fiyat, yarar ve detaya yer verilirken Rus kadın yolcularaysa ürünün kendisine ne kadar yakıştığını söylemenin çoğu zaman yeterli olabildiğine, Rus kadınların popüler olma, kendini ispatlama, kendini olduğunun daha üstünde gösterme çabasının olduğuna; "feminen, kadınsı, çekici" gibi kelimelerin Rus kadınlarda çok işe yaradığına; Rus kadınların fiziksel övgülerden çok hoşlanırken Avrupalı kadınların statü örgüsünden daha çok etkilendiğine, örneğin ucuz bir otelde tatil yapan Alman kadın yolcuya "çok güzel bir otelde tatil yaptığı" ima edildiğinde kendisini daha mutlu hissettiğine ve satışının önünün açıldığına dikkat çekmişlerdir. Burada Rus kadınlarla kurulan satış iletişiminin diğer milletlerden kadınlarla kurulan iletişime kıyasla derin farklılığından söz edilebilir. Çünkü katılımcıların hemen hemen hepsi Rus kadınlarla diğer kadınları karşılaştırmışlardır.

Kemal: "Rus kadınlar daha çok erkek egemen sektörde çalışıyorlar bu yüzden onlara satış yaparken buna göre tavsiyeler veriyorum."

Can: Burası biraz karışık. Bu her durumda farklılık gösteren bir durum. Ama madem milliyetlerine göre kıyaslama yapacaksak genel olarak; Almanlar, ne istediğini bilen; İngilizler, fikirlere açık; Ruslar ise her şeyi bilen, yeniliklere, yeni olana meraklı olduğunda bu unsurları öne çıkarıyorum."

Ece: "Rus kadın müşteriler popüler ürünleri tercih ediyorlar, dolayısıyla onlara ona uygun kelimeler kullanmaya çalışıyorum."

7-Erkek müşterilerinizle konuşurken vurguladığınız noktalar milletlerine göre ne tür değişiklikler gösteriyor?

Katılımcılar, Avrupalı erkeklerin daha kısa sürede karar verebildiğini bu sebeple onlarla çok detaya inmeden satış süreci gerçekleştirilmesi gerektiğini; hangi milletten olursa olsun erkeklerde "limitli ürün" tabirinin çok işe yaradığı ve elde edememe olasılığının erkeklerde satış olasılığını artırdığını, erkeklerle konuşurken kültür farklılıklarına kadınlara kıyasla daha çok dikkat edildiğini, mesela Avrupalı ya da Rus erkek yolcuya "Eşiniz bu parfümü sıktağında bütün erkeklere bayılacak." ve benzeri

tabirler kullanılabilirdiğini ama İranlı ya da Arap erkek yolcuya bu üslupla yaklaşamayacağını, erkeklerle iletişimde “orijinal, maskülen ve limitli” kelimelerinin yaygın kullanıldığını belirttiler. Diğer katılımcı grup erkeklerle kurulan iletişimde milletten millete çok büyük farklılıklar bulunmadığını ifade etmişlerdir.

Didar: “Rus erkek müşteriler daha çok eşlerinin yorumlarına göre karar veriyorlar, Almanlar fiyat konusunda çok hassaslar, buna uygun kelimeler kullanmaya çalışıyorum.”

Zeliha: “Rus cinsiyet ayrımsız marka takıntılı; Channel, yeni ürün desen ne diye bile sormaz alır geçer; Alman, İngiliz öyle değil bakar, dener marka da olsa beğenmezse almaz.”

Görkem: “Kendisi ya da başka biri için hediye alıyorsa, bir ürün alıyorsa, hemen hemen her millete kendi fikrini söylerim, tek başına alışveriş yapan erkekler başka müşterinin ya da satış temsilcisinin fikrine çok fazla ihtiyaç duymuyorlar.”

8-Farklı milletlerden müşterilerinizin konuşma biçiminden onların eğitim seviyeleriyle ilgili fikir sahibi olabiliyor musunuz?

Katılımcılar, Türk yolcuların iletişimde neden sonuç ilişkisi kurmadığını, Avrupalı yolcuların bolca neden sonuç ilişkisi kurduğunu, onlara ürün tanıtımı yapılırken gerekçeyi detaylarıyla sorguladığını, sorduğu sorulardan bile eğitim seviyesine ilişkin bilgi sahibi olabildiğini, 50 yaş üstü iyi İngilizce konuşan bir Rus yolcunun iyi eğitilmiş olduğu genellemesi yapılabileceğini, konuşurken kullandıkları saygı ve nezaket kelimelerinin kullanıcılarının eğitim seviyeleri ile doğru orantılı olduğunu, müşterilerin ses tonu, kelime ve cümleleri kuruş şekillerinden eğitim durumlarına ilişkin çıkarım yapılabildiğini ifade etmişlerdir.

Ozan: “Bizlere karşı hitap şekilleri ve vücut dili tabii ki kendilerini belli ediyor.”

Kemal: “Az çok fikir sahibi olabiliyorum ancak bu durum satış yapma konusunda bana fayda sağlayabilecek bir durum olmadığı için müşterilerle iletişime geçerken böyle bir refleks geliştirmedim.”

Nehir: “Kısmen fakat bu yapılan satış için geçerliliği olmayan bir kural.”

9-Müşterinizle iletişiminizde nezaket kuralları açısından dikkat ettiğiniz hususlar milletlerine göre ne tür değişiklikler gösteriyor?

Katılımcılar, nezaket kuralları konusunda milletlerarası farklılıklara yer vermediklerini ifade ederken iletişim esnasında beden dillerini kullanma noktasında meslekteki deneyimleri doğrultusunda süreç içinde farklı milletlere dair edindikleri bazı detaylara özen gösterdiklerini belirttiler. Avrupalıların genel olarak senli benli iletişimden rahatsız olduklarını, İngilizlerin diğer milletlere nazaran her cümle

sonunda kullandıkları “lütfen ve teşekkür ederim” gibi ifadelerle nezaket konusunda öne çıktıklarını, Avrupalı yolcuların satış dışı sohbetten gelen samimiyetin satış alanına yansıtılmasından hazzetmediklerini, Çinli ve Japon yolculara satış yaparken gözlerinin içine bakmanın onlar tarafından saygısızlık olarak algılanmasının bu soruyla alakalı detay örnek olabileceğini, Japonlar ve Çinlilerle iletişim halindeyken gözlerinin içine bakmak yerine yere bakmayı tercih ettiklerini, Kuzey Avrupalı yolcularla iletişimin çok daha resmi ilerlediğini belirttiler. Genel olarak nezaket kuralları konusunda iletişime dair çok büyük farklılıkların bulunmadığı belirlendi.

Büşra : “Örneğin İngilizlere “please” kelimesini çok kullanırım. Çünkü onlar da çok kullanmayı seviyor. Siyahi yolcular samimiyetten çok hoşlanıyor, Ruslarla onların dilinde konuşmak yeterli geliyor.”

Birce: Ortadoğulu misafirlerin yakın temastan hoşlanmadığı söyleniyor hep, ama onlar bizlere sanki diğer yolculardan da yakın olmaya çalışıyor.”

Can: “Rus müşterilere hitap ederken ‘efendim’ anlamına gelen Rusça bir kelime kullanıyorum, bu onların çok hoşuna gidiyor, Almanya da yaşayan Türk müşteriler genelde resmi dil kullanılmasını sevmiyorlar, bu yüzden onlarla daha çok senli benli konuşuyorum, diğer bütün milletlerle resmî konuşmayı tercih ediyorum.”

10- Pazarlama esnasında müşterinin milliyetine göre asla kullanılmaması gerektiğini düşündüğünüz sözcükler, cümleler, kalıplar nelerdir?

Katılımcılar milletten millete farklı anlama gelen kelimeler bulunduğunu, bunlara dikkat ettiklerini; ürünleri daha evvel kullanmış, ürün bilgisine sahip bir müşteriye “bu herkeste bulunan bir ürün” dememeleri gerektiğini ya da kendini özel hissetmek istediği için özel bir ürün almak isteyen müşteriye karşı çok daha dürüst ifadeler kullanılması gerektiğini, Alman müşterilerinin mağazadaki fiyatları internetten teyit ettikleri için onlara karşı mağazada sık tercih ettikleri “en uygun fiyat” kalıbını kullanırken dikkatli olunması gerektiğini, Rus yolcuların genel olarak Arap yolculardan hoşlanmadıklarını, bu sebeple onların alacağı ürünlerin Arap yolcularla ilişkilendirilmemesi gerektiğini, birbiriyle siyasi sorunu olduğu bilinen milletlere de diğeriyle alakalı ürün betimlemeleri yapılmaması gerektiğini, Ruslara alkol satışı yaparken “sert” ibaresini kullanmadıklarını, Avrupalılara satış yaparken asla “pahalı” ifadesini kullanmadıklarını çünkü bunun satışı direk sonlandırdığını, müşterilere genel olarak ucuz ifadesini kullanmadıklarını bunun yerine “ekonomik, avantajlı” kelimelerini tercih ettiklerini belirttiler.

Mine: “Etik olmayan kelimelerden kaçınırım. Örneğin paranız yeterse, siz anlamazsınız ve kişisel alana giren sözcükler.”

Saygın: “Bitti, kalmadı, Irkçı söylem, benzer ürünleri kötülememek...”

Müberra: “Genel olarak kullanılmaması gereken cümle ya da kalıp olmuyor, tarz ve tavır bu durumda daha etkili.”

11- Mesleğinize has dil kullanımına dair eklemek istediğiniz kalıplar, kelimeler (mesleki jargonlar) nelerdir?

Katılımcılardan mesleklerini yaparken alanlarına özel kullandıkları kelimeler, İngilizce kelimelerin Türkçe seslendirilişiyle kullanılanlar, Mesleki kalıplar, İngilizce-Türkçe karışık kelime grupları ve Meslek terimleri olmak üzere 4 sınıfa ayrılmış ve aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Kelimeler ayrıca kişilerin açıklamalarıyla birlikte sözlük halinde açıklanmıştır:

Tablo 3. Katılımcılardan Toplanan Mesleki Dil İfadelerinin Sınıflandırılması

İngilizce'den Dönüştürülenler	Mesleki Kalıplar	İngilizce-Türkçe Karışık İfadeler	Meslek Terimleri
Diparçır yolcusu	Bitik yolcu	Hausa düzenlemek	göre Sarı yolcu
Errayvıl yolcusu	Pakocu (x kişisi)	Montli mesaj	Kırmızı yolcu
Çek etmek	İmperyalci (x kişisi)	Geytçi personel	C Grubu
Şelf barkır	İkili gündüz şifti	Lakşırı ürünler	L Grubu
Artıkl	Dörtlü vardiya		T Grubu
Antrepo	Transit yolcu		
Sıtaf şop	Up yapmak		
Sılayt beg			

Bu soruda her bir katılımcının bireysel olarak verdiği yanıtlar ortaya koyulmuştur:

Orhun, satışa yardımcı olacak argüman kapsamında millet fark etmeksizin “farklı”, “kalıcı”, “derin”, “satış kapama”, “yumuşak”, “oryantal koku” gibi kelimelerden sıklıkla yararlandığını belirtti.

Ozan, standart kelimeler kullanmadığını, mesleki kelimelerin artık iletişim kaynaklarıyla beraber yaygınlaştığını ve kendilerine has çok da kelime bulunmadığını belirtti.

Saygın; mesleğine has kullandığı çok da farklı kavramlar, kelimeler, kalıplar bulunmadığını ifade etti.

Kemal, “kalıcı” kelimesinin kendileri için bu kelimeyi kullanan diğer tüm insanlardan daha önemli olduğunu, sadece kendi mesleki alanlarına has kelimelerin bulunmadığı genel kelimeler kullandıklarını ifade etti.

Mete, “popüler, kalıcı, trend” kelimelerinin dışardaki kullanımının dışında kendileri için artık jargon niteliğine dönüştüğünü kendilerinin olmazsa olmazı olduğunu belirtti.

Didar, parfüm satarken “bu parfüm size Türkiye’yi hatırlatacak” ifadesini mesleğine has bir jargon olarak çok kullandığını ifade etti.

Ece, mesleğe ilişkin çok sayıda kelime, kavram, kalıp ifade bulunduğunu; bunların önemli bir kısmının İngilizce kelimelere Türkçe takı ekleyerek sağladıklarını, bu kelimelere örnek vermek istediğini,

Exclusive yolcu: Alım gücü yüksek ve aynı zamanda kalite anlayışı yerleşik ve üst düzey yolcu anlamında,

Bitik yolcu: Alım gücü düşük, oyalayan ama satın almayan yolcu,

Yolcuyu murdar etmek: Alım gücü yüksek olmasına rağmen doğru teknik uygulanmadığı için ya düşük satış ya da hiç satış yapılamayan durum,

Avrupalı misafir: Avrupa’dan gelen yolcu,

Diparçır (Departure) yolcusu: Ülkeden çıkış yapan yolcu,

Errayvıl (Arrival) yolcusu: Ülkeye giriş yapan yolcu,

Çek etmek (Check) : Kontrol etmek,

Şelf barkır (Shelf Barker) : Fiyat etiketi yeri,

Artıklı (Article) : Ürün kodu,

Antrepo : Ana depo,

Hausa göre düzenlemek: Ürünü marka koduna göre sıralamak,

Pakocu Nihal : Paco Robanne firmasında çalışan Nihal,

İmperyalci Mert: İmparial firmasında çalışan Mert,

Sarı yolcu: Samimiyet tercih eden, eğlenceli, çılgın, modayı seven yolcu,

Kırmızı yolcu: Ne istediğinden emin, mesafeli, ciddi yolcu,

Sıtaf şop (Staff Shop) : Personelin alışveriş yaptığı mağaza.

Montli mesaj (monthly message): Aylık eğitim konusu.

İkili gündüz shifti (shift) : Vardiya şeklini ifade eden kelime,

Dörtlü vardiya : Dört gruba bölünmüş çalışma sistemi,

Sip (cip) mağazası : Özel müşteri ve yüksek gelirli müşterilerin alındığı mağaza,

Transit yolcu : Üst üste iki uçuş yapacak olan yolcu,

Slayt beg (slide bag) : Transit yolcuların sıvı kısıtlamasından dolayı kullanacakları uçak içi kilitli poşeti,

Geytçi (gate) personel: Ana mağaza dışındaki giriş kapısı etrafındaki mağazalarda çalışan personel,

Up yapmak : Yolcunun talep ettiği ürünün büyük boyunu ya da daha pahalısını yolcuya satabilmek,

Molaya takmak: Mola saatlerinde süreyi aşmak,

Bastırmak: Satışı hafif ısrarcı olarak sonlandırmak,

Lakşırı (luxury) ürünler: Lüks (İhtiyaç dışında çok yüksek fiyat bandı) ürünleri,

C grubu : Gıda kategorisi

L grubu : İçki kategorisi

T grubu : Sigara ve tütün grubu anlamlarına geldiğini ifade etti.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Kültürlerarası iletişime değinebilmek için önce kültürün bağımsız yönleri, kültür ve iletişimi etkileşime sokan hususlar ve iletişim sürecine dair bilgilerin ele alınması gerekir.

Kültürlerarası iletişimin en önemli gerekçelerinden birinin çağın getirdiği yenilik ve gelişmelerin kültürden kültüre farklı yansımaları olduğu, bu yenilik ve gelişmelerin hayatı kolaylaştırdığı, ulaşımı geliştirdiği ve dolayısıyla dünyanın farklı bölgesindeki insanları birbirine yaklaştırdığı yadsınamaz bir olgudur.

Kültürlerarası iletişim kurulmak istenen bir toplumun kültürel özellikleri hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. İletişimde öncelik; elbette açıklık, anlaşılabilirlik ve kolay akılda kalma olsa da iletişim esnasında karşı kültürün yaşam biçimi ve düşünce yapısına uygun olmayan ifadeler yer verilmesi amaca ulaşılmasına mâni olacaktır.

Tüm bu ifade edilenlerin ışığında kültürlerarası iletişimin çeşitli değişkenleri baz alınarak araştırılabilmesi için kültürlerarası iletişimi mesleki anlamda kullanan hava alanlarında konuşlandırılmış gümrüksüz mağazalarda çalışan kişilerle görüşmeler yapılarak iletişim sürecinde milletten millete farklılık gösteren kültürel unsurlar ve dil değişkenleriyle ilgili veriler toplanmıştır.

Araştırmaya katılan on sekiz gümrüksüz mağaza çalışanına yöneltilen sorulara verdikleri cevaplardan; selamlaşma, ihtiyaç belirleme, uluslararası dil olarak kabul gören İngilizceyi kullanma düzeyi, cinsiyete bağlı değişkenler, yaşa bağlı değişkenler ve artık mesleki jargon haline gelmiş “gümrüksüz mağaza çalışanı dili” çıkarımları elde edilmiştir.

Katılımcılardan elde edilen verilerden farklı milletlerden yolcularla selamlaşırken her millete kendi dilleriyle selam verme konusunda hassasiyet gösterdikleri, Avrupalı yolcuların samimi ve sıcak selamlamalardan hoşlanmadıkları, Rus müşteriler dışında Rusya çevresinde yer alan ülkelere gelen yolculara Rusça hitap etmenin eskisi kadar kabul görmediği, Rus ve Arap müşterilerin samimi ve güler yüzlü selamlamadan hoşlandıkları, genel olarak selamlaşma samimiyetinin Türkiye’den uzak ülkelere doğru gidildikçe arttığını, ülkemize komşu milletlerin tanışma algılarının benzeştiğini sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırmanın bu bulgusu Scotton (2006) tarafından kültürlerarası iletişimle ilgili çalışmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Nitekim ilgili çalışmada kişiler arasında sohbet edildiğinde sadece sosyal kimlikler değil, aynı zamanda kültürel değerler hakkında farklı fikirler de ortaya çıkıyor, her kültür insanları selamlamanın ve onlara konukseverlik sunmanın veya herhangi bir sohbeti sürdürmenin “uygun” yolu olduğuna dair görüşler öne sürmektedir.

Müşteri ihtiyaçları belirlerken milletlere göre değişiklik gösteren hususlarla ilgili olarak Almanların fiyat / performans odaklı oldukları, Rus yolcuların yeni ve güncel ve alabileceği en pahalı ürünlere yöneldiği, Avrupalı yolcuların hemen hepsinin yalnızca ihtiyacı olan ürünlere yöneldiği ve ekstra alışveriş yapma eğiliminde olmadıkları, Polonyalı müşterilere birden fazla ürün satmanın zor olduğu bu sebeple de buna göre davranıldığı, Almanların detaylı ürün bilgisine sahip satış danışmanı arzuladığı ve onlara ürün içeriği ve tanıtımı iyi yapıldığı takdirde çoğu zaman satışın önünün açılabilirdiği, ülkelerin yoğunlukla ürettiği ürünlerle alakalı satış yapılmasından kaçınılması gerektiği, örneğin Almanlara ve Belçikalılara çikolata satma ısrarı ve girişiminin dünya çikolata üretimine en çok katkı sağlayan, uygun fiyatlı üretici ülkeler olmalarından dolayı makul olmayacağı, Arap yolcuların

ihtiyaçlarını keşfetme sürecinde en çok neyi arzuladıkları, ne hissetmek istediklerinin sorularak satışa ilerlendiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Katılımcıların, İngilizce konuşma düzeyinin milletten millete değişip değişmediğini incelediğimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır: Eğer müşteri İngiliz kökenli ise, katılımcılar onunla akıcı ve anlaşılır bir şekilde iletişim kurmak için endişe duyabilmektedir. Diğer milletlerle İngilizce konuşurken ise düzey kaygısı yaşamamaktadırlar. Araplar ve Ruslar ile konuşurken ise anlaşılabilir olabilmek adına onların seviyesinde konuşmaya çalıştıkları görülmüştür. Bu araştırma sonucunda, İngilizler dışında diğer milletlerin İngilizce seviyelerinin yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Scotton (2006), kültürlerarası iletişime dair çalışmasında dilbilgisi yeterliği ile iletişim yeterliği kavramlarını irdelemiş ve dilbilgisi yetkinliğini o dilde iyi kurulmuş cümleleri tanıyabilme ve üretebilme olarak tarif etmiştir. Bunu da belirginlik modeliyle ortaya koymuştur. Belirginlik modelinin önemli bir dayanağı, konuşmacıların hangi seçeneğin daha belirgin olduğu duygusuyla seçim yapmalarıdır. Aynı derecede önemli olan hangi seçimlerin kendilerine en iyi sonucu getireceğini hissederek seçimler yapmalarıdır. Dil seçimi ile ilgili olarak bir dilden ziyade başka bir dil konuşmanın göreceli maliyetleri ve ödülleri ağırlık kazanır. Oktar (2005) Türkiye'de İngilizce bilen insanların iş yaşamında daha rahat yer edilebildiklerini, rakiplerine karşı ayrıcalıklı olduklarını, daha yüksek bir mesleki seviye elde ettiklerini ifade etmekte, işleriyle ilgili İngilizce kelimelere hâkim olduklarında iş yaşamlarında istedikleri konumlara ulaşma sürecinde ellerinin daha güçlü olacağını ifade etmiştir.

Katılımcıların verilerinden, aynı milletten insanların konuşma şekillerine göre onların ekonomik durumuyla alakalı doğrudan sonuca ulaşmanın çok zor olduğu fakat telaffuz ve aksan bakımından geldikleri ülkenin hangi bölgesinde yaşadıklarının anlaşılabilirdiği, çıkarımda bulunan bölgenin ekonomik koşullarına dair fikir sahibi olunabilirdiği için de o müşterinin ekonomik durumunun bu çıkarımla genellenebilirdiği, örneğin Doğu Almanya yolcularının aksanlarının kaba ve sert olduğu, Batı Almanya yolcularının daha nazik ve yumuşak konuştuğu Batı Almanya yolcularının malî durumlarının daha yerinde olması verisiyle de ekonomisine yönelik tavır alınabilirdiği, bunun yanında müşterilerin seçtikleri kelimelerden, kurdukları cümlelerden ve iletişime kattıkları nezakete ilişkin ifadelerden müşterinin ekonomik seviyesine dair çıkarımlar yapabildikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Katılımcıların yaş değişkenine ilişkin verilerinden 18 yaş altı müşterilere satış içi ve satış dışı iletişim sürecinde ürünün popülerliğine ve pratikliğine vurgu yapıldığı, onların iletişim sürecine kendi ön bilgileriyle ağırlık koyma girişimlerinin belirginliği,

18-45 yaş aralığındaki müşterilere mantık ve fayda vurgularının yapıldığı, bu yaş grubunu alışveriş yelpazesinin daha geniş olduğu, 45 yaş üstü yolcuların sadece ihtiyaçlarını talep ettiği, 60 yaş üstü yolculara ürün satışında “klasik, zamansız” vurgularının yapıldığı, onlarla uçak kaçırma korkusunun baskın olması sebebiyle kısa ve net iletişim kurulması gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Katılımcıların cinsiyet değişkenine ilişkin verilere bakıldığında kadın müşterilerle konuşurken vurgulanan hususların milletlerarası değişkenliği hususunda ürün kategorilerine ilgili olduğu görülmüştür. Alkol satışı sürecinde kadın yolcuların yumuşak içki tercih etme eğiliminde oldukları için “hafif, yumuşak” vurgularının yapıldığı, kozmetik satışında kadınların genel olarak yaşadıkları sorunların ürün içeriği desteğiyle yaşamayacakları vurgusunun yapıldığı, Rus kadınlara ürün satışı sürecinde “yeni, trend, popüler” vurgusunun sıklıkla yapıldığı, kadınların millet fark etmeksizin iltifattan hoşlandıkları, bu sebeple de iltifattan bolca yararlandığı, Avrupalı yolculara ürün özelliklerinin daha detaylı vurgulandığı sonuçlarına ulaşıldı.

Katılımcıların cinsiyet değişkenine ilişkin erkek müşterilere kısa ve net ifadelerle ürün özelliklerinin vurgulandığı, erkek müşterilerde milletlerarası farklılıkların yok denecek kadar az olduğu, onlara “yeni ürün, limitli ürün” tabirlerinin sıklıkla kullanıldığı, erkeklere ürün satışında kültürlerarası farklılıklara daha çok dikkat edildiği, özellikle eşleri ya da beraber oldukları kadınlarla ilgili ifadeler, iltifatlar, yorumlar vb. konuların milletten millete farklılık gösterdiği, fayda / maliyet detaylarına daha çok inildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Müşterilerin konuşma tarzlarından onların eğitim durumuna ilişkin fikir sahibi olabilme / olamama sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde ürünlerle alakalı olan ya da satış dışı sohbette neden-sonuç ilişkisine bolca yer veren müşterilerin ekonomik durumlarının ve dolayısıyla da eğitim seviyelerinin daha yüksek olduğu, ürünle ilgili detay sorularından da araştırmacı yönü gelişmiş müşterilerin eğitim seviyesinin yüksek olduğunun anlaşılabilirdiği, Avrupalı yolcuların genelde üniversite mezunu olduklarının bilindiği, onlar hakkındaki “eğitim seviyesi yüksek” ifadesinin üslubu, yaklaşımı ve nezaketiyle tanımlandığı, 50 yaş üzerinde iyi İngilizce konuşan Rusların çok büyük oranda yüksek eğitim seviyesinde olduğu, Arapların konuşmasından eğitim seviyeleri hakkında genel olarak fikir sahibi olunamadığı, müşterilerin ses tonu, kelimeleri kullanışı ve cümle kurgularının da eğitim durumları hakkında ipucu verdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Katılımcıların ifadelerinden, müşterilere sergiledikleri nezaket kurallarının genel olarak milletten millete değişmediği fakat kendilerine karşı nezaket ifadelerini en fazla

kullanan milletin İngilizler olduğu dolayısıyla kendilerinin İngiliz müşterilere karşı tutumunun da diğerlerine nazaran daha hassas olabildiği, konuşma açısından olmasa da beden dili ya da jest mimiklere dair birtakım detayların bazı milletlerde ayıp karşılandığı için bunlara dikkat edildiği sonuçlarına ulaşmıştır. Bu sonuçlar Scotton (2006)'nın çalışma bulgularıyla örtüşmektedir. O çalışmada da farklı kültürel normların nasıl ciddi yanlış anlaşılmalara yol açabileceğini gösteren örnekler bulunmaktadır. Vietnam'da mülteci doktorun bir telefon görüşmesine aramanın patrone dan geldiğini bilmeden rahat bir şekilde cevap vermesinin işini kaybetmesine yol açışından bahsedilmektedir.

Pazarlama esnasında asla kullanılmaması gereken kelimelerle ilgili soruya verilen yanıtlardan bu hususun milletten millete farklılık gösteren çıktılar alınmamış, bunun yanında hangi milletten olursa olsun "ucuz" kelimesinin kullanımından kaçınıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim Scotton (2006) kültürlerarası iletişime dair çalışmasında bu konuya ilişkin örtüşen bir örnek vermiştir: Berbat kelimesi İsveççede rahatlıkla bir reklamda kullanılabilirken Amerika'da kullanıldığında davalara konu olabilmektedir. Bu örnek farklılığa işaret ederken verilen "ucuz" örneği bu anlamda tüm milletler için geçerlidir.

Katılımcılar, çalıştıkları sektöre has mesleki jargonlarının olduğunu ama görüşme anında anımsayamadıklarını belirtmiş, diğer kısmı ise mesleki jargonunun varlığını yineleyerek gümrüksüz mağaza çalışanlarına has mesleki jargon örneklemelerine yer vermiştir. Bulgular kısmında detaylarına inilen örneklerden gümrüksüz mağaza çalışanlarına has kelimelerin, kalıpların mesleki jargon oluşturabilecek sayıda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ÖNERİLER

Araştırmada ulaşılan bulgular literatür çerçevesinde tartışıldığında mevcut durumun geliştirilmesi için aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

Ülkemizde meslek dili ile ilgili çalışmalar tarandığında karşımıza Samsun yöresi pazarcılarının dil kullanımına dair kaynakçada da yer alan makale çıkmaktadır. Yaptığımız çalışmanın meslek dili / alan dili hakkında yapılmış çalışmalara katkı sağlanabileceği düşünülmekte olsa da içeriğini sadece gümrüksüz mağaza personeli dilinin oluşturması çalışmamızın sınırlılığı olarak ele alınabilir. Yapılacak farklı saha çalışmaları kültürlerarası iletişime ilişkin daha geniş veriler sunabilir. Çalışmamız, bundan sonraki alan dili / meslek dili çalışanları için kaynak niteliği taşıyabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aksan, D. (2007). *Her Yönüyle Dil Ana Çizgileriyle Dilbilim*. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2014). Verilerin Toplanması. Ş. Büyüköztürk, E. Kılıç Çakmak, Ö. E. Akgün, Ş. Karadeniz, & F. Demirel içinde, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (s. 150). Pegem Akademi.
- Canbulat, M. (2017). Türkçe Öğretmen Adaylarının Gençlik Diline İlişkin Görüşlerinin Toplumdilbilimsel Yaklaşımla İncelenmesi. *International Journal of Language Academy*, 162.
- Çolak, G. (2020). *Toplumdilbilimi*. Bilge Yayınevi.
- Dağabakan, F. Ö. (2019). *Toplumdilbilim*. Çizgi Yayınevi.
- Deniz, K., & Alkol, N. (2016). Meslek Dilin Söz Varlığı ve Terim. *Milli Eğitim*, 201-215.
- Dil Politikaları Programı, Eğitim Politikaları Birimi, Eğitim Şubesi, Avrupa Konseyi. (2020). *Diller için Avrupa Ortak Başvuru Metni: Öğrenme, Öğretme ve Değerlendirme*. www.pozitifmatbaa.com.
- Doğan, N. (2008). Samsun Pazarcularının Dil edinimi Üzerine Toplumdilbilimsel İnceleme. 103-113. <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/stallholders-of-samsuns-language-as-societal-category-and-their-languageaction.pdf>
- Eker, S. (2007). *Toplumdilbilim, Dil Planlamaları ve Kamu Mensuplarının Dil Kullanımı*.
- Hudson, R. (1996). *Sociolinguistics*. Cambridge University Press.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve Kültür. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 163-172. <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php>
- İmer, K. (1990). *Dil ve Toplum*. Gündoğan Yayınevi.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Nobel Yayıncılık.
- Ly Thi Phuong Tran, Q. T. (2022, March 10). Linguistic and Cultural Features of Fabric Weavers' Professional Jargon of the Bay Hien Weaving Village, Ho Chi Minh City, Vietnam. *Eurasian Journal of Applied Linguistics*, s. 191-202. [Vol. 8 No. 1 \(2022\): Eurasian Journal of Applied Linguistics](https://www.ejal.org/Vol_8_No_1_(2022):Eurasian_Journal_of_Applied_Linguistics)
- Malyuga, E. N. (2012, August). Professional Language in Formal and Business Style. *Global Journal of Human Social Science*, s. 7-10. https://globaljournals.org/GJHSS_Volume12/2-Professional-Language-in-Formal-and-Business-Style.pdf
- Oktar, L. (2005). Dil Kullanımı ve Toplumsal Kimlikler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 74. <http://hdl.handle.net/20.500.12397/5560>
- Said, E. (1995). *Oryantalizm*. İletişim Yay.

- Sarıbay, A., & Keyman, F. (2000). *Global Yerel Eksende Türkiye, Siyaset ve Toplumsal Yaşam*. Alfa.
- Scotton, C. M. (2006). *Multiple Voices*. Victoria: Blackwell.
- Spolsky, B. (2010). *Sociolinguistic*. Oxford University Press.
- Wardhaugh, R. (1992). *An Introduction to Sociolinguistics*. Cambridge..
- Yıldırım , A., & Şimşek , H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Zülfikar, H. (1991). *Terim Sorunları ve Terim Yapma Yolları*. TDK Yayınları.