

TURİST REHBERLERİNİN İLETİŞİM YETERLİLİKLERİ: TURİSTLERİN GÖRÜŞLERİNİN CHAİD ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Seda ŞEN ŞAHİN^[*]
Cevdet AVCIKURT^[**]

Özet

Problem Durumu: Turist rehberi, turistin tatil amacıyla gittiği ülkede genellikle ilk karşılaştığı kişi olmakta ve onlara tatilleri süresince eşlik etmektedir. Bu nedenle turist rehberinin yeterli bilgi birikimine ve donanımına sahip olmak dışında bu bilgiyi aktarabilecek gerekli iletişim donanımına da sahip olması önem arz etmektedir. Ancak turist rehberinin eğitim süreci incelendiğinde, hem örgün hem de yaygın eğitim kapsamında verilen turist rehberliği eğitimi içerisinde iletişim alanına gereken önemin verilmediği gözlenmiştir. Bu durum rehberlerin performansını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Araştırmanın Amacı: Türkiye'ye gelen turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme ve rehberin iletişim performansına yönelik görüşlerinin belirlenmesi ve bu görüşlere etki eden faktörlerin CHAİD analizi ile incelenmesidir.

Yöntem: Turist rehberliği ve iletişim ile ilgili yazın taraması yapıldıktan sonra Antalya'ya tatil için gelen turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdiklere öneme ve rehberin iletişim performansına ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences, Version 11,5) programı ile analiz edilmiştir.

Bulgular: Araştırma sonucunda turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme ve rehberin iletişim performansına yönelik görüşlerine etki eden en önemli faktörün ülke değişkeni olduğu belirlenmiştir.

Sonuçlar: İngilizlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem Alman ve Ruslara göre daha fazladır. Benzer şekilde İngilizlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri Alman ve Ruslara göre daha olumludur.

Anahtar Kelimeler: Turist, Turist Rehberi, İletişim, Performans, Chaid Analizi, Antalya.

[*] Araştırma Görevlisi Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi.

[**] Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi.

Communication Efficiencies of Tourist Guides: The Evaluation of Tourists' Perceptions With Chaid Analyse

Abstract

Statement of the Problem: Tourist guide is the person that someone encounters first in the country that he or she had gone for holiday and he accompanies them during their holidays. For this reason, it is important that apart from the sufficient knowledge and qualification the tourist guide has, he or she should have the necessary communication equipment for information transfer. But when the training process of the tourist guide is examined, it is observed that not too much importance was given to the communication area in the context of tourist guide training both in common and formal training. This situation may affect the performance of the tourist guides negatively.

Purpose of the study: Determination of the views of the tourists that came to Turkey on the importance given by the tourists to the communication competencies of tourist guides and to communication performance of the tourist guides and examination of the factors that affects these views by CHAID analysis.

Method: The data were collected by the questionnaire that is prepared for having data about the views that the tourists that came to Antalya has about importance given by the tourists to the communication competencies of tourist guides and to communication performance of the tourist guides. The data that acquired were analyzed with SPSS programme.

Findings: At the end of the research it is determined that the most important factor for the importance given by the tourists to the communication competencies of tourist guides and to communication performance of the tourist guides is country variable.

Results: Importance that the English Tourist guides gave to the communication competence is much more than Germans and Russians. Similarly the view of English tourists on communication performance is much more positive than the Russians and the Germans.

Key words: Tourist, Tourist Guide, Communication, Performance, Chaid Analyse, Antalya.

1. Giriş

Bilgi teknolojilerinin hızla geliştiği ve global ekonomilerin oluştuğu günümüzde, hiçbir ulus veya kişinin kendini tamamen dış dünyadan dışlayarak, iletişim kurmadan yaşaması mümkün değildir. İnsanın insana hizmet ettiği turizm sektöründe ise, iletişim kaçınılmaz olarak kullanılmak durumunda kalınan ve insanların anlaşmalarını sağlayan en önemli araçtır. Turizm, turistlere ziyaret ettikleri ülkenin dilini, tarihini, kültürünü ve doğasını daha yakından tanıma fırsatı tanırken, yerel halkın da turistlerin dilini ve kültürünü daha yakından tanıma olanağını artırmaktadır. Diğer yandan etkin iletişim kurulamadığında farklı kültürlerle mensup bireyler birbirlerini yanlış anlayabilmekte ve yanlış önyargılar oluşabilmektedir. Bu durum uzun vadede dünya barışını olumsuz etkileyebildiği gibi turizm sektörü de olumsuz olarak etkileyebilmektedir.

Bu noktada en önemli görevlerden biri ülkelerinin birer temsilcisi konumunda olan, ülkesini, ülke insanını ve ülke kültürünü turistlere tanıtan turist rehberlerine düşmektedir. Çünkü turist rehberi, turistin tatil amacıyla gittiği ülkede genellikle ilk karşılaştığı kişi olmakta ve onlara tatilleri süresince eşlik etmektedir. Bu nedenle turist rehberinin yeterli bilgi birikimine ve donanımına sahip olmak dışında bu bilgiyi aktarabilecek gerekli iletişim donanımına da sahip olması önem arz etmektedir. Ancak turist rehberinin eğitim süreci incelendiğinde, hem örgün hem de yaygın eğitim kapsamında verilen turist rehberliği eğitimi içerisinde iletişim alanına gereken önemin verilmediği gözlenmiştir (Ahipaşaoğlu, 2006; Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, 2005). Turist rehberinin bölgeyi tanıtırken bilgisini aktarabileceği iletişim donanımına sahip olmaması, rehberin performansını düşürmenin yanı sıra turistlerin de memnuniyet düzeyini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Çalışmanın amacı, Türkiye'ye gelen turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme ve rehberin iletişim performansına yönelik görüşlerinin belirlenmesi ve bu görüşlere etki eden faktörlerin CHAID analizi ile incelenmesidir.

2. Kavramsal Çerçeve

Turist ister kendi ülkesinde bir başka yöreye, isterse bir başka ülkeye gitmiş olsun, yaşamaya alıştığı, ne yapacağını gayet iyi bildiği çevrenin dışında çıkmamıştır. Bu bilmediği yabancı ortamda bilgiden alışverişe, tavır ve davranışlardan eğlenmeye her konuda yardıma muhtaçtır. Tabii yardım alırken de yanlış yönlendirilmemeli, aldatılmamalıdır. Bu nedenle öncelikle gezisini düzenleyen seyahat acentasına sonra da onun temsilcisi olarak görev yapan rehberine güven duymaktadır (Değirmencioğlu ve Ahipaşaoğlu, 2003: 1).

Günümüzde turist rehberleri sektörün vazgeçilmez dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Özellikle kitle turizminin artış gösterdiği son yıllarda seyahat amacı ne olursa olsun seyahat acentelerine olan talep artmaktadır. Kataloglarla, broşürlerle, fuarlarla diğer tanıtım ve reklam araçlarıyla kazanılan müşterilerin, sürekli müşteri haline gelebilmesinde turist rehberlerinin rolü yadsınmaz (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2001: 3).

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu'na (WFTGA) göre; turist rehberi, gezginlere tercih ettikleri dilde eşlik eden ve belli bir yörenin doğal ve kültürel mirasını anlatan ve genellikle uzmanlığı uygun bir otorite tarafından tanınan ve yetkilendirilen kişidir (WFTGA, 2009; Huang ve diğerleri, 2010: 6; Korkmaz, Temizkan ve Temizkan, 2010: 4; Korkmaz, Temizkan ve Temizkan, 2011: 18).

Profesyonel turist rehberleri yönetmeliğine göre; yönetmelikte belirlenen usul ve esaslara uygun olarak rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup, yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, gezi programının; tur operatörü veya seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve gezi programını seyahat acentesi adına yöneten kişiler profesyonel turist rehberi olarak tanımlanmaktadır (Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, 2005; Ahıpaşaoğlu, 2006: 121).

Turistler ziyaret ettikleri destinasyona genellikle yabancı oldukları için turist rehberi, bilinmeyen bir bölgede turistler ile destinasyon arasında en yakın ve ilk "irtibat noktası" konumundadır. Bir başka ifadeyle, turistlerin acil durumlarda ilk başvuracağı ve yardım isteyeceği kişi turist rehberidir (Zhang ve Chow, 2004: 86). Turist rehberi, bir destinasyonda turistlerin deneyimlerini şekillendirmede önemli pay sahibi olan ve turizm sektörünün görünen yüzünde (ön planda) çalışan kişidir (Huang ve diğerleri, 2010: 3).

Turist rehberi, turizm endüstrisinde anahtar oyuncularından biridir. Destinasyonlar ve kültür hakkındaki bilgi ve yorumlarının, hizmet ve iletişim becerilerinin yanı sıra, turistlerin ziyaretlerini deneyime dönüştürme yeteneğine de sahiptirler. Turist rehberi; yurtiçi ya da yurtdışından gelen grup ya da bireysel ziyaretçilere, onların tercihleri doğrultusundaki bir dilde, bir bölge ya da şehirde bulunan anıtlar, müzeler, doğal ve kültürel çevre ve tarihi yerlerde kılavuzluk eden ve eğlendirici bir yorumla bunları ziyaretçilerine aktaran kişidir (Ap ve Wong, 2000: 551).

İnsanların rehberli turlara katılmasının pek çok nedeni bulunmasına rağmen, yeni ve doyurucu kültürel deneyimler elde etme isteği ve yabancı bir ülkedeki

iletişim zorluklarından kaçınma isteği rehberlik hizmeti alan uluslararası turistlerin bu hizmetten yararlanmasının temel nedenini oluşturmaktadır (Yu ve diğ., 2002: 76). Turist rehberi, ev sahibi toplum ile turistler arasında kültürel aracılık yapması ve ev sahibi toplum ile turistler arasında iletişim kurması açısından da önemli bir role sahiptir (Leclerc ve Martin, 2004: 181). Rehberler ayrıca, yerel hayatı turistlere tanıtan, turist grubu ile “bilinmeyen” arasında aracılık eden kültürel aracı rolü de üstlenmektedir. Bu nedenle turistler ile turist rehberinin etkileşimi son derece önemlidir. Turist rehberinin iletişim yeterliliği, turistlerin tatil deneyiminden memnun olmasına veya olmamasına büyük etki etmektedir. Turist rehberlerinin performansı, turistlerin deneyimlerini önemli şekilde etkilemektedir (Leclerc ve Martin, 2004: 185). Örneğin, rehberler turistlerin gidecekleri yerleri, görecekleri şeyleri ve ev sahibi kültürde maruz kalacakları durumları yönlendirebilmektedir. Diğer yandan turistler de ev sahibi toplum ile turist grubu arasında iletişimi, etkileşimi ve dengeyi sağlaması nedeniyle rehberlere itimat etmektedirler (Yu ve diğ., 2002: 77).

Turist rehberleri otobüsün camından görülen sessiz panoramayı anlatan; ziyaret edilen, fotoğrafı çekilen ve karşılaşılan diğer yerler hakkında bilgi veren kişilerdir. Rehberler, genellikle yerel halk ve turistler arasında kültürel aracı ve çevirmen konumundadırlar. Bu nedenle rehberlerin kültürel ve iletişim yeterlilikleri iletişimde önemli bir role sahiptir (Leclerc ve Martin, 2004: 182).

Bu açıdan ele alındığında turist rehberleri bilgi ve beceri düzeyleri yüksek, ülkesini en iyi şekilde anlatabilecek örnek insan olmak durumundadırlar. Bu nedenle turist rehberinin taşıdığı özellikler, bilgi ve beceri düzeyi ile bilgisini aktarabilecek iletişim becerisine sahip olması büyük önem taşımaktadır.

İletişim, toplum yaşamının başlangıcından günümüze kadar her aşamada ve durumda, her koşul ve ilişkide görülen toplumsal bir eylemdir (Tüfekçioğlu, 1997: 84). Bu anlamda, iletişim sürecinin temelinde bireylerin sosyalleşmeleri yer almaktadır. Dolayısıyla iletişim, hem bireyler arası bir süreç, hem de bireyler aracılığıyla toplumsal seviyede bir süreç olarak ifade edilebilir (Çağlar ve Kılıç, 2008: 2).

İletişim, insanın kendisini ve çevresini daha iyi tanmasına ve başkaları ile uyumlu ilişkiler gerçekleştirmek için etkileşim içine girmesine, hem yaşayan hem de yaşamayan kişilerin miras olarak bıraktıkları bilgilerden yararlanmasına da yardım eden bir faaliyettir (Çetin, 2009: 206).

İletişim, herhangi bir konu hakkında kişi ya da kitleye bilgi vermek, öğretmek, fikir empoze etmek, kendi tezimizi savunmaya ikna etmek vb. için yazı, söz ya da sembollerle yapılan karşılıklı alış-veriş işlemidir (Bülbül, 2000: 2).

İletişim toplumun temelini oluşturan bir sistem, örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç ve bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir teknik, sosyal süreçler bakımından zorunlu bir bilim ve sosyal uyum için gerekli bir sanattır (Tutar ve Yılmaz, 2003: 5).

Gerek sözlü gerek yazılı iletişimde, mesajların yapısı, seçimi, kullanım biçimleri, uygun araçların seçimi vb. iletişim becerileri anlamında değerlendirilmektedir. Bu konuda, kişisel iletişim becerilerinin yanında, toplumsal ve kültürel ortamdaki kaynaklanan çevresel özellikler de iletişimin etkinliğinde önemli rol oynamaktadır (Gürüz ve Yaylacı, 2004: 47).

Yaşamı kolaylaştırmak ve insanlar arasındaki anlaşmazlıkları ortadan kaldırmak için iletişim becerisini geliştirmenin yolları aranmalıdır. Bu doğrultuda, birey-birey, birey-toplum ve toplum-toplum arasında öngörülen derin anlaşmazlıklar ve sorunlar sağlıklı iletişim kurmak suretiyle giderilebilmektedir. Bunun için iletişim becerisinin kazanılması ve bunun yanı sıra kişiliğin, kültürel çevrenin, algı düzeyinin ve tutumların bilinmesi ve iletişim sürecinde göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Çetin, 2009: 205).

İletişim kurabilme becerisi, konuşmak, ikna etmek, öğretmek ve tartışmak gibi bir dizi etkinliği içermektedir. Bunları başarıyla gerçekleştirmek için, düşünceleri ifade edebilmenin ve iletişimin ne anlama geldiğini anlamak; bunun için gereken yetenek ve becerileri geliştirmek şarttır (Keenan, 1997: 5). Gerek sözlü, gerek yazılı iletişimde, mesajların yapısı, seçimi, kullanım biçimleri, uygun araçların seçimi vb. iletişim becerileri anlamında değerlendirilmektedir. Bu konuda, kişisel iletişim becerilerinin yanında, toplumsal ve kültürel ortamdaki kaynaklanan çevresel özellikler de iletişimin etkinliğinde önemli rol oynamaktadır (Gürüz ve Yaylacı, 2004: 47).

Fiziksel çevre, kişi sayısı, yüzyüze iletişim şekli, medeni durum, diğerlerinin tavrı, bireysellik / kolektivizm, planlama / planlamama, zaman kısıtlaması, az / çok çalışma, uygun ortamın varlığı / yokluğu, rol modelin varlığı / yokluğu, otorite, bireysel / ortak sonuçlar, olumlu / olumsuz lider-üye ilişkileri ve alışkın olunan / olunmayan şekilde iletişimi etkileyen 15 durumsal faktördür (Hammer ve diğerleri, 1996: 269). Diğer yandan, doğru izlenim bırakma ve etkili iletişim kurmak için dakik olma, doğru dil kullanımı ve dış görünüş gibi önemli üç unsura da dikkat edilmelidir (Keenan, 1997: 8-9).

Özetle etkili iletişim kurabilmek için; ne söylenileceğini bilmek, bunu ne zaman söylenileceğini bilmek, nerede söylenileceğine karar vermek, en iyi nasıl söylenileceğini düşünmek, olayları basitçe anlatabilmek, akıcı bir dille ve karşıdaki

kişiyle göz teması kurarak konuşabilmek, dikkati yoğunlaştırmak ve verilen mesajların alınıp alınmadığını fark edebilmek gerekmektedir (Yüksel, 2006: 228).

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, turistlerin, rehberin iletişim davranışlarına ilişkin önem derecesi ve rehberlerin performansına ilişkin görüşlerini belirlemeyi amaçladığından araştırma tarama modelindedir. Tarama modelleri var olan durumu ortaya koymaya yaramaktadır (Balcı, 2006: 180). Ayrıca araştırmada turistlerin görüşleri, milliyet, cinsiyet gibi demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ilişkisel tarama modelinden de yararlanılmıştır.

Bu araştırma için gözlem yoluyla bilgi toplamak olanaklı olmasına rağmen standart veriler elde etme ve dolayısıyla da analiz üstünlüğü nedeniyle anket tercih edilmiştir. Bu yönde yazında konu ile ilgili güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden ve araştırmalardan yararlanılarak bir anket formu geliştirilmiştir (Körpe ve Tengilimoğlu, 2002; Knutson, Komolsevin, Chatiketu ve Smith, 2003; Leclerc ve Martin, 2004; Chen, Hwang ve Lee, 2006; Kline, Horton ve Zhang, 2008).

Hazırlanan anket formunun geçerlilik ve güvenilirlik analizinin yapılması amacıyla Antalya'ya paket turlarla gelen ve turist rehberi eşliğinde tura katılmış olan Alman, Rus ve İngiliz olmak üzere toplam 111 turiste tatilleri dönüşü havaalanı transferleri esnasında ve tur dönüşü otel transferleri sırasında 2010 Haziran-Eylül ayları arasında ön-test uygulanmıştır. Pilot çalışmanın ön testi yapılmış ve Cronbach Alfa katsayısı önem ölçeği için 0,948, performans ölçeği için 0,974 olarak bulunmuştur. Ortaya çıkan bulgularından hareketle ankete son şekli verilerek 390 Alman, 389 İngiliz ve 398 Rus olmak üzere toplam 1177 turiste 2011 Mayıs-Kasım ayları arasında uygulanmıştır.

Tatillerini geçirmek için Antalya'ya paket turlarla gelen Alman, Rus ve İngilizler turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Türkiye'ye gelen turistlerin milliyetlere göre dağılımına bakıldığında Türkiye İstatistik Kurumu 2009 yılı verilerine göre 4.488.350 kişi ile birinci sırada Almanlar, 2.694.733 kişi ile ikinci sırada Ruslar ve 2.426.749 kişi ile İngilizler üçüncü sırada yer almaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu - TÜİK, 2010). Uygulama bölgesi olarak Antalya'nın tercih edilmesinin temel nedeni; turizmin Antalya'daki en önemli ve gelişmiş sektörlerden birisi olması ve Antalya'nın uluslararası turizm talebi alan önemli destinasyonlardan biri olmasıdır. Alman, İngiliz ve Rus turistlere karşılama (incoming) hizmeti veren uzmanlaşmış seyahat acentalarının Antalya ilinde yoğun olması da

uygulama bölgesi olarak Antalya'nın seçilmesinde etkili olmuştur. Diğer yandan Alman ve Rus turistlerin Türkiye'de tatil için en çok tercih ettikleri bölge Antalya'dır. Antalya'ya gelen turistlerin milliyetlere göre dağılımına bakıldığında Türkiye İstatistik Kurumu 2009 yılı verilerine göre 2.225.188 kişi ile birinci sırada Almanlar, 1.659.485 kişi ile ikinci sırada Ruslar ve 357.793 kişi ile İngilizler dördüncü sırada yer almaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu – TÜİK, 2010). Türkiye'ye yoğun olarak gelen turistlerin milliyeti ile Antalya'ya yoğun olarak gelen turistlerin milliyetinin paralellik göstermesi de uygulama alanı olarak Antalya'nın seçilmesinde etkili olmuştur. Diğer yandan kültürel farklılıklara ilişkin çalışmalarda farklı kültürlerin yanı sıra benzer kültürlerin de ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Pizam ve Jeong, 1996; Stromberg ve Boehnke, 1998: 657-658; Van de Vijver ve Leung, 2000: 34; Van de Vijver ve Poortinga, 2002: 142; Leclerc ve Martin, 2004: 185). Bu nokta, Alman ve İngiliz kültürlerinin benzeştiği, Rus kültürünün ise bu kültürden ayrıldığı (Hofstede ve Hofstede, 2005) düşüncesinden hareketle uygulama için bu milliyetler tercih edilmiştir.

Böyle bir araştırma için evren büyüklüğüne karşılık örneklem büyüklüğü tablosuna göre Alman turistler için 384, İngiliz turistler için 384 ve Rus turistler için 384 örneklem sayısının yeterli olacağı ifade edilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 127). Tanımlanan evrendeki her elemanın, “eşit” ve “bağımsız” seçilme şansına sahip olması, araştırmanın güvenilirliği açısından oldukça önemlidir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 129; Balcı, 2006: 84; Çakır, 2000: 240). Bu nedenle örneklem yöntemi olarak basit tesadüfi örneklem yöntemi seçilmiştir.

Bu noktadan hareketle örneklem sayısının her turist grubu için en az 384 olması hedefiyle her turist grubuna yönelik 650 anket gönderilmiştir. Toplam gönderilen 1950 anketten ancak 1428'inden geri dönüş alınmıştır. Geri dönüş alınan anketlerden 251'i boş bırakma ve her soruya aynı cevabı verme gibi farklı sebeplerden dolayı değerlendirme dışı bırakılmıştır. Böylece anketin geri dönüş oranı % 60,35 şeklinde gerçekleşmiştir. Anketler, 2011 Mayıs-Kasım ayları arasında ulaşılabilişlik açısından ve veri toplama araçlarını uygulamaya yardımcı olan seyahat işletmeleri ile anlaşarak uygulanmıştır. Anketler, seyahat acentasında çalışan transfer görevlisi ve turist rehberleri aracılığıyla turistlere uygulanmıştır. Bu doğrultuda anketörlere anket ve çalışmanın amacı ile ilgili gerekli bilgiler verilmiş ve anketlerin sağlıklı bir şekilde uygulanması hedeflenmiştir. Turistlerin tatil deneyimlerini ve rehberin kültürlerarası iletişim yeterliliklerini tam olarak değerlendirebilmesi için anket turistlerin tatillerinin son günü havaalanı dönüş transferinde veya tur bitiminde otele dönüş transferinde otobüste uygulanmıştır. Anketin otobüste

uygulanmasının temel nedeni turistleri gezileri veya tatilleri sırasında anketi doldurmak için zaman harcamak konusunda istekli olmayacakları düşüncesidir.

4. Bulgular

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde, değişkenler arası ilişkileri ve farklılıkları belirlemek amacıyla, farklı istatistikî yöntemler kullanılmıştır. Araştırmada, öncelikle katılımcılara ait bulgular, araştırmaya katılan turistlere ilişkin bulguların tablolaştırılmasında frekans ve yüzde değerler kullanılmıştır. Daha sonra, araştırmada kullanılan anket formuna ilişkin analizler yapılmıştır.

4.1. Araştırmaya Katılan Turistlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın ilk kısmında örnekleme ait değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Bu sayede örnekleme ilişkin genel değerlendirmeler yapılabilmesi için verilerin yoğunlukları ve dağılımları analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan 390 Alman, 389 İngiliz ve 398 Rus olmak üzere toplam 1177 turiste ilişkin demografik özellik tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1.
Araştırmaya Katılan Turistlere İlişkin Demografik Bulgular

Değişkenler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet								
Bay	195	50,0	181	46,5	153	38,4	529	44,9
Bayan	195	50,0	200	51,4	245	61,6	640	54,4
Diğer	0	0	8	2,1	0	0	8	,7
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0
Medeni Durum								
Evli	201	51,5	204	52,4	187	47,0	592	50,3
Bekar	110	28,2	153	39,3	164	41,2	427	36,3
Diğer	79	20,3	32	8,2	47	11,8	158	13,4
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0

Yaş

0-18	18	4,6	29	7,5	20	5,0	67	5,7
19-30	84	21,5	121	31,1	186	46,7	391	33,2
31-50	131	33,6	136	35,0	148	37,2	415	35,3
51 ve üstü	157	40,3	103	26,5	44	11,1	304	25,8
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0

Meslek

Memur-İşçi	117	30,0	139	35,7	104	26,1	360	30,6
İşveren	48	12,3	47	12,1	61	15,3	156	13,3
İşsiz	8	2,1	8	2,1	19	4,8	35	3,0
Ev Hanımı	29	7,4	41	10,5	36	9,0	106	9,0
Emekli	117	30,0	59	15,2	31	7,8	207	17,6
Öğrenci	32	8,2	70	18,0	95	23,9	197	16,7
Diğer	39	10,0	25	6,4	52	13,1	116	9,9
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0

Aylık Ortalama Gelir

Çok Düşük	13	3,3	27	6,9	26	6,5	66	5,6
Düşük	44	11,3	54	13,9	55	13,8	153	13,0
Orta	263	67,4	222	57,1	212	53,3	697	59,2
Yüksek	55	14,1	70	18,0	84	21,1	209	17,8
Çok Yüksek	15	3,8	16	4,1	21	5,3	52	4,4
Toplam	390	100,0	390	100,0	398	100,0	1177	100,0

Eğitim Durumu

İlköğretim	131	33,6	11	2,8	7	1,8	149	12,7
Ortaöğretim	131	33,6	163	41,9	101	25,4	395	33,6
Üniversite	119	30,5	183	47,0	235	59,0	537	45,6
Lisansüstü	9	2,3	32	8,2	55	13,8	96	8,2
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0

Tablo 1’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların 640’ının (%54,4) bayarlardan, 529’unun (%44,9) erkeklerden oluştuğu, 8’nin (%0,7) ise diğer seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Anketi cevaplayanların 592’si (%50,3) evli, 427’si (%36,3) bekar olduğunu belirtirken, 158 kişi (%13,4) diğer seçeneğini işaretlemiştir. Araştırmaya katılanların yaş dağılımlarına bakıldığında, 415’nin (%35,3) 31-50 yaş arası, 391’nin (%33,2) 19-30 yaş arası, 304’nün (%25,8) 51 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların mesleklerine göre dağılımına bakıldığında, 360’ının (%30,6) memur veya işçi olduğu; yani ücretli bir işte çalıştığı, 207’sinin (%17,6) emekli, 197’sinin (%16,7) öğrenci olduğu görülmektedir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu, 697’si (59,2) orta düzeyde, 209’u (%17,8) ise yüksek düzeyde gelir sahibi olduğunu belirtmiştir. Anketi cevaplayanların eğitim durumlarına ilişkin dağılıma bakıldığında, büyük çoğunlukla, 537’sinin (%45,6) üniversite mezunu olduğu, 395’inin (%33,6) ortaöğretim mezunu olduğu, 149’unun (%12,7) ilköğretim mezunu, 96’sinin (%8,2) lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.

4.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılan turistlerin, rehberlerin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan turistlerden, belirlenen 39 önermeyi çok önemsiz (1), önemsiz (2), kısmen önemsiz kısmen önemli (3), önemli (4), çok önemli (5) şeklinde derecelendirmeleri istenmiştir. Aritmetik ortalamaların yorumlanmasında:

1.00 – 1.7. = Çok Önemsiz

1.80 – 2.59. = Önemsiz

2.60 – 3.39. = Kısmen Önemsiz Kısmen Önemli

3.40 – 4.1. = Önemli

4.20 – 5.0. = Çok Önemsiz

Aralıkları ölçüt olarak ele alınmıştır. 3.40 ve üstü olumlu, 3.39 ve altı ortalamalar olumsuz görüş-düşünce ve önem atfetme düzeyi olarak belirlenmiştir (Şahin, 2012: 197).

Araştırmaya katılan turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme ilişkin görüşlerine yönelik verilerin aritmetik ortalama ve standart sapmalarının dağılımı tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2.
Araştırmaya Katılan Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öne İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Değişkenler	Çok Önemli		Önemli		Kısmen Önemli		Önemli		Çok Önemli		\bar{x}	S.S.	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
1	Canaya yakın	41	3,5	67	5,7	136	11,6	528	44,9	405	34,4	4,01	1,00
2	Güler yüzlü	24	2,0	61	5,2	143	12,1	499	42,4	450	38,2	4,09	,94
3	Uygun mimik	26	2,2	83	7,1	218	18,5	525	44,6	325	27,6	3,88	,96
4	Hoş görünüm	50	4,2	111	9,4	215	18,3	479	40,7	322	27,4	3,77	1,07
5	Uygun uzaklık	26	2,2	74	6,3	262	22,3	525	44,6	290	24,6	3,83	,94
6	Beden duruşu	36	3,1	61	5,2	244	20,7	522	44,4	314	26,7	3,86	,96
7	Göz teması	26	2,2	70	5,9	262	22,3	508	43,2	311	26,4	3,85	,95
8	Uygun jest	33	2,8	63	5,4	317	26,9	505	42,9	259	22,0	3,75	,94
9	Dinleme	17	1,4	46	3,9	145	12,3	586	49,8	383	32,5	4,08	,85
10	Yüksek ses tonu	55	4,7	107	9,1	277	23,5	450	38,2	288	24,5	3,68	1,08
11	Giyim tarzı	33	2,8	87	7,4	252	21,4	537	45,6	268	22,8	3,78	,97
12	Dikkat çekici aksesuar	119	10,1	179	15,2	349	29,7	338	28,7	192	16,3	3,25	1,19
13	Dil kullanımı	11	,9	31	2,6	149	12,7	547	46,5	439	37,3	4,16	,81
14	Anlaşılır konuşma	12	1,0	34	2,9	81	6,9	476	40,4	574	48,8	4,33	,80
15	Kaba konuşma	156	13,3	138	11,7	279	23,7	347	29,5	257	21,8	3,34	1,30
16	İltifatta bulunma	45	3,8	97	8,2	326	27,7	443	37,6	266	22,6	3,66	1,03
17	Etkili kelime kullanma	23	2,0	77	6,5	288	24,5	499	42,4	290	24,6	3,81	,94
18	Çok konuşma	62	5,3	140	11,9	392	33,3	382	32,5	201	17,1	3,44	1,06
19	Açık fikirli	26	2,2	56	4,8	212	18,0	544	46,2	339	28,8	3,94	,92
20	Hevesli	35	3,0	46	3,9	232	19,7	571	48,5	293	24,9	3,88	,92
21	İlgi çekici	25	2,1	37	3,1	163	13,8	548	46,6	404	34,3	4,07	,89
22	Anlayışlı	17	1,4	33	2,8	168	14,3	547	46,5	412	35,0	4,10	,85
23	Açık sözlü	65	5,5	93	7,9	238	20,2	479	40,7	302	25,7	3,73	1,09
24	Ses tonu	19	1,6	34	2,9	152	12,9	587	49,9	385	32,7	4,09	,84
25	Ahenkli konuşma	25	2,1	25	2,1	140	11,9	586	49,8	401	34,1	4,11	,85
26	Yardımsız	27	2,3	45	3,8	160	13,6	473	40,2	472	40,1	4,11	,93
27	Güvenilir	27	2,3	33	2,8	123	10,5	499	42,4	495	42,1	4,19	,89
28	Dürüst	23	2,0	26	2,2	142	12,1	464	39,4	522	44,4	4,22	,88
29	Sorumluluk sahibi	12	1,0	24	2,0	95	8,1	453	38,5	593	50,4	4,35	,79
30	Sabırlı	14	1,2	20	1,7	116	9,9	520	44,2	507	43,1	4,26	,79
31	Nazik-kibar	14	1,2	26	2,2	107	9,1	516	43,8	514	43,7	4,26	,80
32	Eğlenceli	16	1,4	62	5,3	246	20,9	512	43,5	341	29,0	3,93	,91
33	Bilgi sahibi	23	2,0	35	3,0	141	12,0	507	43,1	470	39,9	4,16	,88
34	Sinirli	259	22,0	163	13,8	250	21,2	329	28,0	176	15,0	3,00	1,37
35	Enerjik	62	5,3	110	9,3	221	18,8	474	40,3	310	26,3	3,73	1,10
36	İsrarcı	68	5,8	116	9,9	331	28,1	450	38,2	212	18,0	3,52	1,07
37	Önyargılı	174	14,8	140	11,9	302	25,7	363	30,8	198	16,8	3,23	1,28
38	Hoşgörülü	37	3,1	45	3,8	186	15,8	570	48,4	339	28,8	3,95	,93
39	Maddiyatçı	258	21,9	133	11,3	275	23,4	319	27,1	192	16,3	3,04	1,38

Tablo 2’de de görüldüğü gibi, anlaşılır konuşma, dürüst, sorumluluk sahibi, sabırlı, nazik-kibar gibi özellikler turistlerin rehberin iletişim yeterliliğinde çok önemli gördüğü özelliklerdir. Cana yakın, güler yüzlü, uygun mimik kullanımı, hoş görünüm, uygun uzaklık, beden duruşu, göz teması, uygun jest kullanımı, dinleme, yüksek ses tonu, giyim tarzı, dil kullanımı, iltifatta bulunma, etkili kelime kullanma, çok konuşma, açık fikirli, hevesli, ilgi çekici, anlayışlı, açık sözlü, ses tonu, ahenkli konuşma, yardımsever, güvenilir, eğlenceli, bilgi sahibi, enerjik, ısrarcı, hoşgörülü gibi özellikler turistlerin rehberin iletişim yeterliliğinde önemli gördüğü özelliklerdir. Kaba konuşma, sinirli, önyargılı, maddiyatçı gibi özellikler turistlerin rehberin iletişim yeterliliğinde kısmen önemsiz kısmen önemli gördüğü özelliklerdir.

Tablo 2 genel olarak değerlendirildiğinde, önermeler içerisinde en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=4,35$) turist rehberinin sorumluluk sahibi olmasına ilişkin 29. önermede gerçekleştiği görülmektedir. Anlaşılır konuşmaya ilişkin 14. önerme, nazik-kibar olmaya ilişkin 31. önerme ($\bar{X}=4,26$), sabırlı olmaya ilişkin 30. önerme ($\bar{X}=4,26$) ve dürüst olmaya ilişkin 28. önerme ($\bar{X}=4,22$) ölçeğin en yüksek ortalamaya sahip diğer önermeleridir. Sinirli olmaya ilişkin 34. önerme ($\bar{X}=3,00$) ve maddiyatçı olmaya ilişkin 39. önerme ($\bar{X}=3,04$) en düşük katılım düzeyi olan önermeler olarak belirlenmiştir.

Turist rehberinde bulunması gereken özelliklere ilişkin farklı çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin; Wong ve Lau (2001), tur gruplarındaki Çinli turistlerin davranışlarını belirlemeye yönelik yaptıkları araştırma sonucunda güvenilirlik, uyum yeteneği, kibarlık ve ihtiyatlılık gibi özelliklerin rehberde bulunmasının Çinli turistler tarafından önemli görüldüğünü belirlemiştir.

Standart Sapma değerlerine ilişkin yorumlamalarda bulunurken, bağıl değişkenlik katsayısı dikkate alınmış ve aşağıdaki formül kullanılmıştır: $V=ss/\bar{X} \leq 0,30$ (Bağıl Değişkenlik Katsayısı= Standart Sapma/Aritmetik Ortalama)

Bu hesaplama göre, bulunan değişkenlik katsayısı 0,30’dan küçük ise görüşler arasındaki farkın azaldığı dolayısıyla, cevapların homojen bir yapıya sahip olduğu; 0,30’dan büyükse cevapların heterojen bir yapıda olduğu söylenebilir (Şahin, 2011: 410).

Yapılan hesaplama sonucunda bağıl değişkenlik katsayısı açısından önerme 12 ($0,37 \geq 0,30$), 15 ($0,39 \geq 0,30$), 34 ($0,46 \geq 0,30$) ve 39 ($0,45 \geq 0,30$), heterojen bir dağılım göstermektedir. Önerme 18 ($0,31 \geq 0,30$), homojene yakın, bunların dışında kalan önermeler ise homojen bir yapıdadır. Bu durum, verilen cevapların hesaplanan ortalamalarının araştırmaya katılan kişiler arasında benzerlik gösterdiğinin kanıtı

olabilir. Burada soruların ayırt edicilik endeksinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Yani benzer ölçüm sonuçları elde edilmiştir.

4.3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılan turistlerin, rehberlerin iletişim performansına ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan turistlerden, belirlenen 39 önermeyi çok yetersiz (1), yetersiz (2), kısmen yetersiz kısmen yeterli (3), yeterli (4), çok yetersiz (5) şeklinde derecelendirmeleri istenmiştir. Aritmetik ortalamaların yorumlanmasında:

1.00 – 1.7. = Çok Yetersiz

1.80 – 2.59. = Yetersiz

2.60 – 3.39. = Kısmen Yetersiz Kısmen Yeterli

3.40 – 4.1. = Yeterli

4.20 – 5.0. = Çok Yeterli

Aralıkları ölçüt olarak ele alınmıştır. 3.40 ve üstü olumlu, 3.39 ve altı ortalamalar olumsuz görüş-düşünce ve önem atfetme düzeyi olarak belirlenmiştir (Şahin, 2012: 197).

Araştırmaya katılan turistlerin, rehberin iletişim performansına ilişkin görüşlerine yönelik verilerin aritmetik ortalama ve standart sapmalarının dağılımı tablo 3’de verilmektedir.

Tablo 3.
**Araştırmaya Katılan Turistlerin Rehberin İletişim Performansına İlişkin Görüşle-
rinin Dağılımı**

Değişkenler	Çok Yetersiz		Yetersiz		Kısmen Yetersiz		Yeterli		Çok Yeterli		\bar{X}	s.s.	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
1	Cana yakın	37	3,1	57	4,8	159	13,5	652	55,4	272	23,1	3,90	,91
2	Güler yüzlü	20	1,7	49	4,2	157	13,3	626	53,2	325	27,6	4,00	,85
3	Uygun mimik	22	1,9	47	4,0	182	15,5	642	54,5	284	24,1	3,95	,84
4	Hoş görünüm	22	1,9	53	4,5	194	16,5	624	53,0	284	24,1	3,93	,86
5	Uygun uzaklık	18	1,5	46	3,9	193	16,4	647	55,0	273	23,2	3,94	,82
6	Beden duruşu	18	1,5	41	3,5	193	16,4	619	52,6	306	26,0	3,98	,83
7	Göz teması	15	1,3	42	3,6	197	16,7	610	51,8	313	26,6	3,98	,83
8	Uygun jest	20	1,7	60	5,1	219	18,6	604	51,3	274	23,3	3,89	,87
9	Dinleme	15	1,3	62	5,3	172	14,6	623	52,9	305	25,9	3,96	,85
10	Yüksek ses tonu	31	2,6	67	5,7	245	20,8	552	46,9	282	24,0	3,83	,94
11	Giyim tarzı	19	1,6	42	3,6	199	16,9	645	54,8	272	23,1	3,94	,82
12	Dikkat çekici aksesuar	29	2,5	69	5,9	283	24,0	546	46,4	250	21,2	3,78	,92
13	Dil kullanımı	20	1,7	47	4,0	236	20,1	549	46,6	325	27,6	3,94	,88
14	Anlaşılır konuşma	16	1,4	60	5,1	211	17,9	565	48,0	325	27,6	3,95	,88
15	Kaba konuşma	113	9,6	80	6,8	290	24,6	446	37,9	248	21,1	3,54	1,17
16	İltifatta bulunma	20	1,7	52	4,4	289	24,6	562	47,7	254	21,6	3,83	,87
17	Etkili kelime kullanma	19	1,6	46	3,9	241	20,5	604	51,3	267	22,7	3,89	,85
18	Çok konuşma	28	2,4	58	4,9	354	30,1	486	41,3	251	21,3	3,74	,92
19	Açık fikirli	30	2,5	59	5,0	239	20,3	551	46,8	298	25,3	3,87	,93
20	Hevesli	28	2,4	72	6,1	241	20,5	546	46,4	290	24,6	3,84	,94
21	İlgi çekici	25	2,1	48	4,1	214	18,2	46	46,4	344	29,2	3,96	,90
22	Anlayışlı	16	1,4	47	4,0	205	17,4	574	48,8	335	28,5	3,98	,86
23	Açık sözlü	36	3,1	40	3,4	247	21,0	549	46,6	305	25,9	3,88	,93
24	Ses tonu	16	1,4	46	3,9	208	17,7	578	49,1	329	28,0	3,98	,85
25	Ahenkli konuşma	12	1,0	48	4,1	227	19,3	569	48,3	321	27,3	3,96	,84
26	Yardımsaver	15	1,3	48	4,1	196	16,7	569	48,3	349	29,7	4,01	,86
27	Güvenilir	21	1,8	46	3,9	202	17,2	539	45,8	369	31,4	4,01	,89
28	Dürüst	20	1,7	55	4,7	175	14,9	569	48,3	358	30,4	4,01	,89
29	Sorumluluk sahibi	20	1,7	48	4,1	174	14,8	524	44,5	411	34,9	4,06	,89
30	Sabırlı	19	1,6	43	3,7	184	15,6	564	47,9	367	31,2	4,03	,87
31	Nazık-kibar	15	1,3	43	3,7	158	13,4	582	49,4	379	32,2	4,07	,84
32	Eğlenceli	14	1,2	56	4,8	239	20,3	549	46,6	319	27,1	3,93	,87
33	Bilgi sahibi	25	2,1	39	3,3	228	19,4	532	45,2	353	30,0	3,97	,90
34	Sinirli	129	11,0	106	9,0	294	25,0	426	36,2	222	18,9	3,42	1,20
35	Enerjik	26	2,2	54	4,6	306	26,0	515	43,8	276	23,4	3,81	,91
36	İsrarcı	22	1,9	53	4,5	307	26,1	560	47,6	235	20,0	3,79	,87
37	Önyargılı	51	4,3	78	6,6	360	30,6	454	38,6	234	19,9	3,63	1,01
38	Hoşgörülü	19	1,6	54	4,6	249	21,2	572	48,6	283	24,0	3,88	,87
39	Maddiyatçı	105	8,9	72	6,1	312	26,5	438	37,2	250	21,2	3,55	1,15

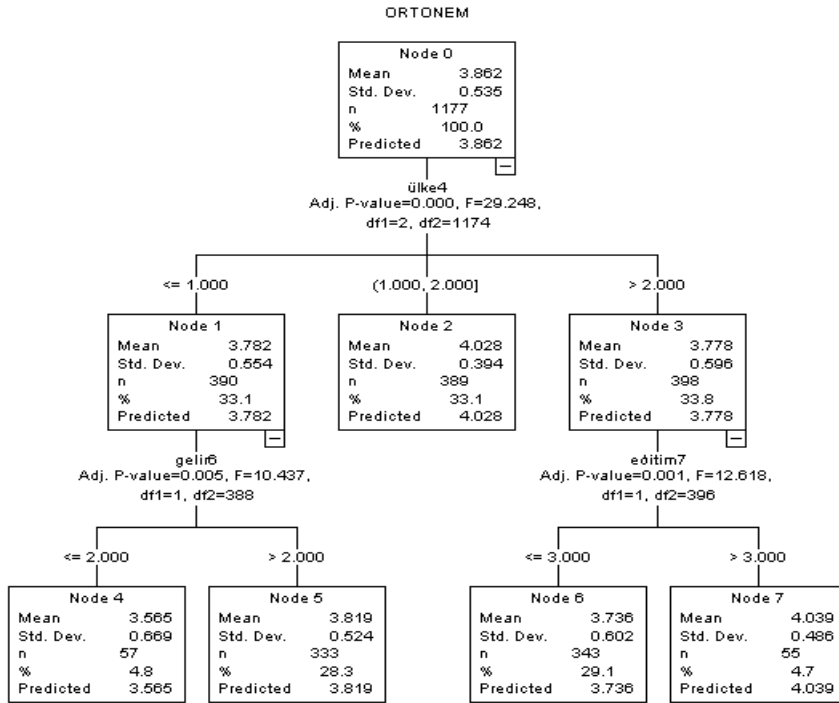
Tablo 3’de de görüldüğü gibi, belirtilen tüm özellikler turistlerin rehberin iletişim performansında yeterli gördüğü özelliklerdir. Tablo 3 genel olarak değerlendirildiğinde, önermeler içerisinde en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=4,07$) turist rehberinin nazik, kibar olmasına ilişkin 31. önermede gerçekleştiği görülmektedir. Sabırlı olmaya ilişkin 30. önerme ($\bar{X}=4,03$), yardımsever, güvenilir ve dürüst olmaya ilişkin 26, 27 ve 28. önermeler ($\bar{X}=4,01$) ölçeğin en yüksek ortalamaya sahip önermeleridir. Sınırlı olmaya ilişkin 34. önerme ($\bar{X}=3,42$), kaba konuşmaya ilişkin 15. önerme ($\bar{X}=3,54$) ve maddiyatçı olmaya ilişkin 39. önerme ($\bar{X}=3,55$) en düşük katılım düzeyi olan önermeler olarak belirlenmiştir.

Standart Sapma değerlerine ilişkin yorumlamalarda bulunmak için yapılan hesaplama sonucunda, bağıl değişkenlik katsayısı açısından önerme 15 ($0,33 \geq 0,30$), 34 ($0,35 \geq 0,30$), 39 ($0,32 \geq 0,30$) homojene yakın, bunların dışında kalan önermeler ise homojen bir yapıdadır. Bu durum, verilen cevapların hesaplanan ortalamalarının araştırmaya katılan kişiler arasında benzerlik gösterdiğinin kanıtı olabilir. Burada soruların ayırt edicilik endeksinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Yani benzer ölçüm sonuçları elde edilmiştir.

4.4. Karar Ağaçları ve CHAID Analizine İlişkin Bulgular

CHAID (Chi-Squared Automatic Interaction Detector-Otomatik Ki-Kare Etkileşim Belirleme Analizi) analizi bir karar ağacı yöntemidir. Karar ağacı, adından da anlaşıldığı gibi ağaç olarak görünen, tahminsel bir modeldir. Değişkenleri parçalayarak bir ağaç oluşturmaya dayanmaktadır (Koyuncuoglu ve Özgülbaş, 2008: 5). Ağaç yapısı ve kolay kural çıkarımına olanak tanınmasıyla oldukça yararlı bir tekniktir. CHAID analizi ile elde edilecek bir regresyon denklemi, bilinen klasik varsayımlardan (normallik, doğrusallık, homojenlik vb.) bağımsız tutulmaktadır. Çünkü güçlü bir öteleme algoritması (iteration algorithm) ile bütün olan evren kararlı alt düğümlere (node) bölünebilmektedir. Bu işlem ayrıca verilerin dağılımında normallığı ve homojenliği sağlayabilmektedir. CHAID analizi bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemekle beraber, bağımsız değişkenlerin birbirleriyle olan etkileşimlerini de ortaya koymaktadır (Üngüren ve Doğan, 2010: 42).

Şekil 1’de turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan CHAID analizinin sonuçları verilmektedir.



Şekil 1.

Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Önem Etkileyen Faktörler ve Birleşmiş Kategorileri (CHAID Analizi)

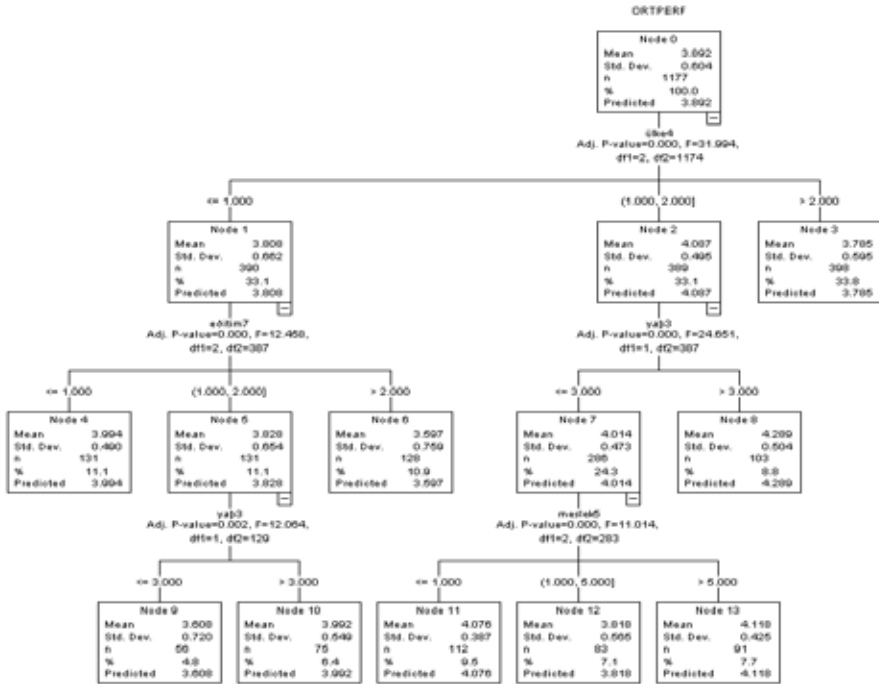
CHAID analizi sonunda önem bağımlı değişkeni üzerinde istatistiksel olarak etkili olan bağımsız değişkenler arasında ilk sırayı ülke değişkeninin aldığı görülmüştür. Farklı bir ifadeyle turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşlerine etki eden en önemli değişkenin ülke olduğu söylenebilir. CHAID analizi sonuçlarına göre İngilizlerin ($\bar{X}=4,02$; $ss=0,39$) rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem Alman ($\bar{X}=3,78$; $ss=0,55$) ve Ruslara ($\bar{X}=3,77$; $ss=0,59$) göre daha fazladır.

Yapılan CHAID analizi sonucunda, Almanların rehberin iletişim yeterliliklerine verdiklerin önem düzeyine etki eden en önemli değişkenin gelir faktörü olduğu saptanmıştır. Gelir faktöründe iki alt kümenin olduğu görülmektedir. Birinci alt küme olan düşük ve çok düşük gelir düzeyine sahip Alman turistlerin ($\bar{X}=3,56$; $ss=0,66$), bir diğer alt küme olan orta, yüksek ve çok yüksek gelir düzeyine sahip turistlere ($\bar{X}=3,81$; $ss=0,52$) göre rehberin iletişim yeterliliklerine daha az önem verdikleri saptanmıştır. Buna göre Alman turistlerin gelir düzeyi azaldıkça, düşük

oranda da olsa turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem düzeyinin azaldığı söylenebilir.

Diğer yandan Rusların rehberin iletişim yeterlilikleri verdikleri önem düzeyleri üzerinde, eğitim durumunun önemli bir faktör olduğu saptanmıştır. Lisansüstü ($\bar{X}=4,03$; $ss=0,48$) eğitim düzeyine sahip Rus turistlerin ilköğretim, ortaöğretim ve üniversite ($\bar{X}=3,73$; $ss=0,60$) düzeyinde eğitime sahip turistlere göre rehberin iletişim yeterliliklerine daha fazla önem vermektedir. Buna göre, Rus turistlerin eğitim düzeyi arttıkça rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem düzeyinin arttığı söylenebilir.

Şekil 2’de turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşlerine etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan CHAID analizinin sonuçları verilmektedir.



Şekil 2.

Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerini Etkileyen Faktörler ve Birleşmiş Kategorileri (CHAID Analizi)

CHAID analizi sonunda performans bağımlı değişkeni üzerinde istatistiksel olarak etkili olan bağımsız değişkenler arasında ilk sırayı ülke değişkeninin aldığı görülmüştür. Farklı bir ifadeyle, turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşlerine etki eden en önemli değişkenin ülke olduğu söylenebilir. CHAID analizi sonuçlarına göre İngilizler ($\bar{X}=4,08$; $ss=0,49$) rehberin iletişim performansını, Alman ($\bar{X}=3,80$; $ss=0,66$) ve Ruslara ($\bar{X}=3,78$; $ss=0,59$) göre daha yüksek bulmaktadır.

Yapılan CHAID analizi sonucunda Almanların rehberin iletişim performansına yönelik görüşlerine etki eden en önemli değişkenin eğitim faktörü olduğu saptanmıştır. Öncelikle eğitim faktöründe üç alt kümenin olduğu görülmektedir. Birinci alt küme olan ilköğretim düzeyinde eğitime sahip Alman turistlerin ($\bar{X}=3,99$; $ss=0,49$), bir diğer alt küme olan orta öğretim düzeyde eğitime sahip turistler ($\bar{X}=3,82$; $ss=0,65$) ve üniversite ile lisansüstü düzeyde eğitime sahip olan turistlere ($\bar{X}=3,59$; $ss=0,75$) göre rehberin iletişim performansını daha yüksek buldukları saptanmıştır. Buna göre, Alman turistlerin eğitim düzeyi yükseldikçe, düşük oranda da olsa turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik olumlu görüşlerinin düzeyinin azaldığı söylenebilir.

CHAID analizi orta öğretim düzeyinde eğitime sahip olan Alman turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşlerinin yaşa göre de farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Analiz sonuçları 51 yaş ve üstü ($\bar{X}=3,99$; $ss=0,54$) Alman turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşlerinin 50 yaş ve altı ($\bar{X}=3,60$; $ss=0,72$) Alman turistlerden daha olumlu olduğunu göstermektedir. Buna göre Alman turistlerin yaş ortalaması arttıkça, rehberin iletişim performansını daha yüksek buldukları söylenebilir.

Diğer yandan İngilizlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri üzerinde, yaş düzeyinin önemli bir faktör olduğu saptanmıştır. Öncelikle, yaş faktöründe iki alt kümenin olduğu görülmektedir. Birinci alt küme olan 50 yaş ve altı ($\bar{X}=4,01$; $ss=0,47$) İngiliz turistlerin diğer bir alt küme olan 51 yaş ve üstü ($\bar{X}=4,28$; $ss=0,50$) İngiliz turistlere göre rehberin iletişim performansına yönelik görüşlerinin daha düşük olduğunu göstermektedir. Buna göre İngiliz turistlerin yaş ortalaması arttıkça, rehberin iletişim performansını daha yüksek buldukları söylenebilir.

CHAID analizi 50 yaş ve altında olan İngiliz turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşlerinin mesleklere göre de farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Analiz sonuçları öğrenci ve diğer ($\bar{X}=4,11$; $ss=0,42$) meslek gruplarına dahil İngiliz turistlerin, memur ve işçi ($\bar{X}=4,07$; $ss=0,38$) ile işveren, işsiz, ev

hanımı ve emekli ($\bar{X}=3,81$; $ss=0,56$) meslek gruplarına dahil İngiliz turistlere göre rehberin iletişim performansını daha yüksek bulunduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Ülkelerinin ve bağlı oldukları işletmelerin birer temsilcisi konumunda olan turist rehberleri, eşlik ettikleri turistlere ülkelerini ve ülkelerine ait tarihi, doğal, kültürel değerleri, kısacası maddi manevi tüm kaynakları en doğru şekilde turistlere aktarmakla yükümlüdürler. Turist rehberi eşlik ettiği turistlere gezdirdiği bölgeyi en verimli biçimde tanıtılabilmek için sahip olduğu bilgi birikimini karşısındakine etkili bir biçimde aktarabilmelidir. Her gün farklı ülkelerden gelen ve farklı kültürlerle mensup turistlerle iç içe olan turist rehberi sahip olduğu bilgi birikimini karşısındaki turistlere doğru bir şekilde aktarabilmek için iletişim açısından da yeterli donanımına sahip olmalıdır. Aksi takdirde, turist rehberi ülke ve destinasyon hakkında olumsuz imajlar oluşmasına ve turizm sektörüyle birlikte diğer birçok sektör ve alanda da uluslararası rekabetin dışında kalınmasına neden olacaktır.

Türkiye'ye gelen Alman, İngiliz ve Rus turistlere yönelik olarak yapılan araştırmada turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem ile rehberlerin iletişim performansları chaid analizi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak; anlaşılır konuşma, dürüst, sorumluluk sahibi, sabırlı, nazik-kibar gibi özellikler turistlerin rehberin iletişim yeterliliğinde çok önemli gördüğü özellikler olduğu belirlenmiştir. Cana yakın, güler yüzlü, uygun mimik kullanımı, hoş görünüm, uygun uzaklık, beden duruşu, göz teması, uygun jest kullanımı, dinleme, yüksek ses tonu, giyim tarzı, dil kullanımı, iltifatta bulunma, etkili kelime kullanma, çok konuşma, açık fikirli, hevesli, ilgi çekici, anlayışlı, açık sözlü, ses tonu, ahenkli konuşma, yardımsever, güvenilir, eğlenceli, bilgi sahibi, enerjik, ısrarcı, hoşgörülü gibi özellikler turistlerin rehberin iletişim yeterliliğinde önemli gördüğü özelliklerdir. Kaba konuşma, sinirli, önyargılı, maddiyatçı gibi özellikler turistlerin rehberin iletişim yeterliliğinde kısmen önemsiz kısmen önemli gördüğü özelliklerdir. Diğer yandan turist rehberinin iletişim yeterliliklerine ilişkin belirlenen tüm özellikler turistlerin rehberin iletişim performansında yeterli gördüğü özelliklerdir.

Araştırma sonucunda turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme ve rehberin iletişim performansına yönelik görüşlerine etki eden en önemli faktörün ülke değişkeni olduğu belirlenmiştir. İngilizlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem Alman ve Ruslara göre daha fazladır.

Almanların rehberin iletişim yeterliliklerine verdiklerin önem düzeyine etki eden en önemli değişkenin gelir faktördür. Alman turistlerin gelir düzeyi azaldıkça, düşük oranda da olsa turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem düzeyi azalmaktadır.

Rusların rehberin iletişim yeterlilikleri verdikleri önem düzeyleri üzerinde, eğitim durumunun önemli bir faktördür. Rus turistlerin eğitim düzeyi arttıkça rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem düzeyi artmaktadır.

Almanların rehberin iletişim performansına yönelik görüşlerine etki eden en önemli değişkenin eğitim faktörü olduğu saptanmıştır. Alman turistlerin eğitim düzeyi yükseldikçe, düşük oranda da olsa turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik olumlu görüşleri azalmaktadır.

İngilizlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri üzerinde, yaş düzeyinin önemli bir faktördür. 50 yaş ve altında olan İngiliz turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri mesleklere göre de farklılık göstermektedir. İngiliz turistlerin yaş ortalaması arttıkça, rehberin iletişim performansını daha yüksek bulmaktadırlar. Öğrenci ve diğer meslek gruplarına dahil İngiliz turistlerin, memur ve işçi ile işveren, işsiz, ev hanımı ve emekli meslek gruplarına dahil İngiliz turistlere göre rehberin iletişim performansını daha yüksek bulmaktadır.

Turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem ve rehberin iletişim performansına yönelik görüşlerine etki eden geldikleri ülke, eğitim düzeyi ve yaş gibi pek çok faktör bulunmaktadır. Bu nedenle rehberlerin, eşlik ettikleri grubun milliyetlerini ve demografik özelliklerini dikkate alarak turistlerle iletişim kurması son derece önemlidir. Doğru ve etkin iletişim kurabilmek için turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerini geliştirmesi gerekmektedir.

Bu nedenle turist rehberliği eğitim sürecine iletişim eğitimi entegre edilmelidir. Gerek Kültür ve Turizm Bakanlığının açtığı kurslarda gerekse önlisans ve lisans düzeyinde verilen turist rehberliği eğitimin her aşamasında iletişim derslerine yer verilmelidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından açılan uzmanlaşma seminerleri ile yüksek lisans ve doktora eğitimlerinde iletişime yönelik eğitimlerin verilmesi faydalı olabilir.

İşletmeler, çeşitli hizmet içi eğitimler aracılığıyla veya iş rotasyonu ile farklı ülkelerde çalışma imkanlarının sağlanması yoluyla, rehberlerin iletişim konusunda bilinçlenmesi ve bu doğrultuda mal ve hizmet sunumunu gerçekleştirmesini sağlayabilirler. Özellikle seyahat acentaları, işletmelerinin birer temsilcisi konumunda

olan turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerine önem vermeli ve rehberlerin bu özelliklerini geliştirmesi için teşviklerde bulunmalıdırlar.

Bu araştırmanın bundan sonra yürütülecek çalışmalara ışık tutabileceği ve sonraki araştırmaları da yönlendirebileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede araştırmacılar bundan sonraki çalışmalarda evreni değiştirerek turizmin farklı alanlarında veya farklı milliyetlere yönelik araştırmalar yapabilirler. Ürün geliştirme, pazarlama ve tanıtma faaliyetlerine ilişkin çalışmalarda kültürel farklılıklara ilişkin araştırmalar yapılabilir.

Not: Bu çalışma Seda Şahin'in doktora tezinden üretilmiştir.

Teşekkür: Hazırlanan bu çalışmaya katkı sağlayan değerli hocam Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt'a teşekkür ederim. Ayrıca doktora tezimin her aşamasında bana fikirleri ile destek olan ve beni yönlendiren başta danışmanım Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt olmak üzere, değerli hocalarım Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu'na, Prof. Dr. Orhan Batman'a, Doç. Dr. Erdoğan Tezci'ye ve Yrd. Doç. Dr. Sebahattin Karaman'a teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Kaynakça

- Ahipaşaoğlu, Suavi. *Turizmde Rehberlik*. (Gözden Geçirilmiş 2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Altunışık, Remzi, Çoşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serdar ve Yıldırım, Engin. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (Geliştirilmiş 5. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ap, John ve Wong, Kevin K. F. (2000). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22 (2001), 551-563.
- Balcı, Ali. (2006). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Batman, Orhan, Yıldırğan, Recep ve Demirtaş, Nihat. (2001). *Turizm Rehberliği*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Bülbül, A. Rıdvan. (2000). *Uluslararası İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Chen, Huei-Ju, Hwang, Shih-Nan ve Lee, Chuan. (2006). Visitors' Characteristics of Guided Interpretation Tours. *Journal of Business Research*, 59 (2006), 1167-1181.
- Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha. (2008). *Eğitim Fakülteleri İçin Genel İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakır, Filiz. (2000). *Sosyal Bilimlerde İstatistik*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Çetin, Muharrem. (2009). İletişim Sürecini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bir Değerlendirme. *Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*, 2, 203-226.
- Değirmencioglu, Özdal ve Ahipaşaoğlu, Suavi H. (2003). *Anadolu'da Turizm Rehberliği Temel Bilgileri*. (4. Baskı). Ankara : Gazi Kitapevi.
- Gürüz, Demet ve Yaylacı, Gaye Özdemir. (2004). *İletişimci Gözüyle İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Hammer, Mitchell R., Nishida, Hirko ve Wiseman, Richard L. (1996). The Influence of Situational Prototypes on Dimensions of Intercultural Communication Competence. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1996, 27 (3), 267-282.
- Hofstede, Geert ve Hofstede, Gert Jan. (2005). *Cultures and Organizations, Software of the Mind, Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı). New York: McGraw-Hill.
- Huang, Songshan, Hsu, Cathy H. C. ve Chan, Adrew. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: a Study of the Package Tours in Shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34 (1), 3-33.

- Keenan, Kate. (1997). *Yöneticinin Kulavuzu-İletişim Kurma* (Çev. Veysel Atayman). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kline, Susane L., Horton, Brain ve Zhang, Shuangyune. (2008). Communication Love: Comparisons Between American and East Asian University Students. *International Journal of Intercultural Relations*, 32 (2008), 200-214.
- Knutson, Thomas J., Komolsevin, Rosechongporn, Chatiketü, Pat ve Smith, Val R. (2003). A Cross-Cultural Comparison of Thai and US American Rhetorical Sensitivity: Implications for Intercultural Communication Effectiveness. *International Journal of Intercultural Relations*. 27 (2003), 63-78.
- Korkmaz, Sezer, Temizkan, S. Pınar ve Temizkan, Rahman. (2011). Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 17-36.
- Korkmaz, Sezer, Temizkan, Saadet Pınar ve Temizkan, Rahman. (2010). Profesyonel Turist Rehberliğine Yönelik Zorunlu Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Pazarlama Açısından İçerik Analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2010 (1).
- Koyuncuğil, Ali Serhan ve Özgülbaş, Nermin. (2008). İMKB’de İşlem Gören Kobile-
rin Güçlü ve Zayıf Yönleri: CHAID Karar Ağacı Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 1-21.
- Körpe, İbrahim ve Tengilimoğlu, Dilaver. (2002). Hastanelerde Sağlık Personelinin Tıbbi Sekreterlerin İletişim Becerileri Hakkındaki Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*. 1 (2002), 85-103.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği (25.11.2005 Tarihli ve 26004 Sayılı).
- Leclerc, Denis ve Martin, Judith N. (2004). Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists’ Perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28 (2004), 181-200.
- Pizam, Abraham ve Jeong, Gang Hoan. (1996). Cross-Cultural Tourist Behavior, Perceptions of Korean Tour-Guides. *Tourism Management*, 17 (4), 227-286.
- Stromberg, Claudia ve Boehnke, Klaus. (1998). Book Review: Methods and Data Analysis for Cross-Cultural Research. *International Journal of Behavioral Development*, 22 (3), 657-662.
- Şahin, Bayram. (2011). *Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

- Tutar, Hasan ve Yılmaz, M. Kemal. (2003). *Genel İletişim: Kavramlar ve Modeller*. Ankara: Nobel Yayın
- Tüfekçioğlu, Hayati. (1997). *İletişim Sosyolojisine Başlangıç*. Der Yayınevi: İstanbul.
- Türkiye İstatistik Kurumu – TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr> (24.05.2010).
- Üngüren, Engin ve Doğan, Hulusi. (2010). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışanların İş tatmin Düzeylerinin CHAID Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *C. Ü. İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 11 (2), 39-52.
- Van de Vijver, Fons J. R. ve Poortinga, Ype H. (2002). Structural Equivalence in Multilevel Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33 (2), 141-156.
- Van de Vijver, Fons J. R. ve Leung, Kwok., (2000). Methodological Issues in Psychological Research on Culture. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31 (1), 33-51.
- WFTGA. (2009). What is a Tourist Guide? http://wftga.org/main.php?page=what_is_a_tourist_guide (22.08.2009).
- Wong, Simon ve Lau, Elaine. (2001). Understanding the Behavior of Hong Kong Chinese Tourists on Group Tour Packages. *Journal of Travel Research*, 40 (2001), 51-57.
- Yu, Xin, Weiler, Betty ve Ham, Sam. (2002). Intercultural Communication and Mediation: a Framework for Analysing the Intercultural Competence of Chinese Tour Guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (1), 75-87.
- Yüksel, Öznur. (2006). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Zhang, Hanguin Q. ve Chow, Ivy. (2004). Application of Importance – Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25 (2004), 81-91.