

Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Algılanmasında Turistlerin Cinsiyetlerinin ve Yaşlarının Rolü¹

 Dilan ARABACIOĞLU²  Bekir Bora DEDEOĞLU³

Özet

Turist rehberlerinin iletişim becerisi turistlerin tur deneyimleri ve tur memnuniyetleri açısından oldukça önemli bir faktör olarak görülmektedir. Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistler tarafından algılanmasında aşamasında turistlerin yaş ve cinsiyetlerinin değişkenlik göstermesi rehberlerin iletişim becerilerini sergilerken bu değişkenleri dikkate almasına imkân verebilmektedir. Turist rehberlerinin iletişim becerilerinde turistlerin yaş ve cinsiyet değişkenlerinin beraber yer aldığı bir çalışmanın alanyazında oluşturduğu boşluk tespit edilmiştir. Mevcut çalışma ile bu boşluğun giderilmesine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Alanyazında turist rehberlerinin iletişim becerisine ilişkin çalışmalar yer almaktadır. Ancak bu çalışmalarda turist rehberlerinin iletişim becerilerini ölçme noktasında çok boyutlu bir yaklaşım benimsenmemiştir. Aynı zamanda araştırmanın temel amacı turist rehberlerinin iletişim becerilerini algılamada turistlerin yaş ve cinsiyet değişkenlerinin farklılık oluşturup oluşturmadığını ortaya koymaktır. Araştırma verileri İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan Kapadokya'nın Nevşehir ilini ziyaret eden yabancı turistlerden anket aracılığıyla toplanmıştır. Nevşehir ilinde rehberli turlara katılan yabancı turistlerden 300 anket elde edilmiştir. SPSS paket programı aracılığıyla 297 anket analize dahil edilmiştir. Verilerin analizlerine göre, turistlerin hem cinsiyet hem de yaş faktörlerinin turist rehberlerinin iletişim becerilerinin algılanmasında anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Yaş, İletişim Becerisi, Cinsiyet.

JEL Kodu/Code: L83, Z30

The Role of Tourists Gender and Age in the Perception of Tourist Guides Communication Skills

Abstract

The communication skills of tourist guides are regarded as a fairly significant factor in terms of tourists' tour experiences and tour satisfaction. In the stage of the assessment of tourist guides' communication skills made by the tourists, the variability of the age and gender of the tourists may allow the guides to take these variables into account while displaying their communication skills. A gap in the literature of a study in which the age and gender variables of tourists take place in the communication skills of tourist guides has been identified. The present study aims to contribute to the elimination of this gap. In the literature, there are studies on the communication skills of tourist guides. However, in these studies, a multidimensional approach was not adopted to measure the communication skills of tourist guides. Also, the main purpose of the research is to reveal whether the age and gender variables of tourists make a difference in perceiving the communication skills of the tourist guide. Research data were collected through a questionnaire from foreign tourists visiting Nevşehir province of Cappadocia, which is located in the Central Anatolia Region. 300 questionnaires were obtained from foreign tourists who participated in guided tours in Nevşehir province. 297 questionnaires were included in the analysis through the SPSS Package Program. According to the analysis of the data, it was concluded that both the gender and age factors of the tourists were not significantly difference in the perception of the communication skills of the tourist guides.

Keywords: Tourist Guide, Age, Communication Skill, Gender.

Referans/Citation: Arabacıoğlu, D. & Dedeoğlu, B.B. (2021). Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Algılanmasında Turistlerin Cinsiyetlerinin ve Yaşlarının Rolü, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 3, No.2, 140-152.

¹ Bu makale Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU'nun danışmanlığında Dilan ARABACIOĞLU'nun "Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Tur Tatmini Üzerindeki Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü" isimli tezinden türetilmiştir.

² Arş. Gör., Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Türkiye, dilanarabacioglu@artuklu.edu.tr. Orcid ID: 0000-0003-1470-0959.

³ Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, Türkiye, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr. Orcid ID: 0000-0002-0722-3392.

1. GİRİŞ

Turizm sektöründe turistlerin destinasyonda ilk iletişim halinde oldukları çalışanlardan birinin turist rehberleri olduğu düşünüldüğünde, turist rehberliği mesleğinin turizm sektörü için önemi net bir şekilde ortaya konmaktadır. Turist rehberleri, turist ile kurmuş oldukları iletişim ve çeşitli rollere sahip olması gerekliliği dolayısıyla tanımlanması zor olan bir yapının parçası olarak sektörde yer almaktadırlar (Hurombo, 2016). Turist rehberlerinin turistler ile sektör arasında bağın oluşması açısından pek çok role ve sorumluluğa sahip oldukları görülmektedir. Özellikle turistlerin memnuniyetlerinin sağlanması ve ülke, destinasyon imajlarının olumlu yönde şekillenmesi noktasında sahip olduğu roller yadsınamaz niteliktedir (Ap & Wong, 2001). Turist rehberlerinin olumlu imaj ve memnuniyet oluşturmaya imkân veren en önemli olgu, sahip oldukları iletişim becerisidir. Turist rehberleri, sektör ile turist arasında kurmuş olduğu bağın yanı sıra yerel halk ile turist arasında da köprü görevi görmektedirler. Bu bağ “turizmin anahtarı” olarak adlandırılmaktadır (Cohen vd., 2002). Turizm sektörü gibi hizmet yoğun bir sektörde turistlere iyi bir hizmet sunarak kaliteli bir tur deneyimi yaşamalarını sağlayan, turistlerin turdan memnun ayrılmalarından sorumlu çalışanlar turist rehberleri olarak görülmektedir (Geva & Goldman 1991). Turistlerin gittikleri destinasyonda, kültürel farklılıklar sebebiyle iletişimsel sorunlar yaşadıklarına ilişkin çalışmalar alanyazında mevcuttur (Sutton 1967; Pearce & Stringer 1991; Steiner & Reisinger 2004). İletişim gerçekleşirken rehberler, kendi kültürüne hâkim oldukları kadar yabancı turistlerin de kültürleri hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar (Değirmencioglu, 2001). Rehberlerin farklı milletler ve kültürler ile kurmuş oldukları iletişimde turistlerin milliyetlerine göre rehberin iletişimini farklı değerlendirdikleri görülmektedir (Şahin & Avcıkurt, 2013). Turist rehberlerinin iletişim becerileri, rehberlerin farklı milliyet ve kültürden bireyler ile iletişimsel açıdan yaşanabilecek sorunların ortadan kalkmasına, rehberlerin iletişimlerinin bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermeden algılanmasına dolayısıyla rehberin motivasyonunun ve öz saygısının da artmasına olanak sağlayabilmektedir (Jahwari vd., 2016). Alanyazında turist rehberlerinin iletişim becerilerine ilişkin çeşitli çalışmalar mevcuttur (Leclerc & Martin, 2004; Huang, 2011; Putra vd., 2013; Alshatnawi, 2014; Black & Weiler: 2015; Al Jahwari vd., 2015; Kongsom & Timithong, 2018; Arat & Bulut: 2019). Ancak bu çalışmalarda turist rehberlerinin iletişim becerilerinin algılanmasında yaş ve cinsiyet faktörlerinin farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmemektedir. Bu araştırma kapsamında turist rehberlerinin iletişim becerilerinin ölçülmesi noktasında diğer çalışmalardan farklı olarak çeşitli alanlarda yapılan iletişim çalışmaları incelenmiştir. Dolayısıyla çok boyutlu bir ölçek ile rehberlerin iletişim becerileri ölçülmüştür.

Cinsiyet faktörü, toplumda çeşitli durumlar karşısında bireyin davranış ve tutumlarında farklılık oluşmaya sebebiyet veren önemli bir unsur olarak görülmektedir. Örneğin; bir satın alma karar süreci düşünüldüğünde tüketicilerin satın alma davranışlarını sergilerken inançları, yetiştikleri kültürel yapı, demografik özellikleri önemli ölçüde farklılık oluşturmaktadır (Wu, 2003). Kadınlar satın alma davranışı sergilerken erkeklerden farklı olarak giyim, bakım ürünleri ve ev tekstil eşyaları alırken erkekler otomobil ve erkek giyim ürünlerine yönelmektedirler (Saracel vd., 2002). Örneğin; kadınlar alışveriş yapmaya daha fazla zaman ayırarak alışveriş merkezlerinde vakit geçirmeyi tercih ederken, erkekler alışveriş merkezlerinin dizaynlarının kadınlara yönelik olduğunu düşünmektedirler ve rahat ortamlarda alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Underhill, 2004). Adler vd., (1989) göre kadınlar ve erkekler arasında iletişim açısından da farklılıklar mevcuttur. Araştırmalara göre kadınlar iletişim kurarken daha nazik ve kibar bir tutum sergilemektedirler. Aynı zamanda iletişim esnasında kadınların karşılarındaki bireyi daha dikkatli dinledikleri tespit edilmiştir. Shakeshaft (1989) ise yine cinsiyet farklılıklarını göz önünde bulundurarak çalışmada kadınların iletişim esnasında kişisel konuları paylaşmaya daha yatkın olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca erkeklerin iletişim süresince daha az konuştuklarını belirtmektedir. Coates (1987) ise kadınların iletişim esnasında, ifadeleri soruya

çevirerek karşılardaki bireye fazlaca soru yönelttiklerini belirtmektedir. Akademik çalışmalar göstermektedir ki iletişim sürecinde ve hayatın hemen her alanında cinsiyetin farklılık oluşturabileceği durumlar söz konusu olabilmektedir. Aynı zamanda araştırmalar sosyal bağlantıları daha iyi olan bireylerin kadınlar olduğunu ve erkeklerin iletişim sürecine sosyal egemenliklerini kanıtlamak için dâhil olduklarını pasif ve çekingen davrandıklarını ortaya koymaktadır (Mulac vd., 2001). Cinsiyet gibi yaş faktörü de bireylerin yaşamında tercihlerinde ve tutumlarında farklılık oluşturan etmenler arasında yer almaktadır. Mang vd. (2016) genç bireylerin orta yaşlı ve yaşlı bireylere göre teknolojiyi daha etkin kullanarak satın alma davranışı sergilediklerini, turizmde hizmet satın alımında teknolojiyi önemli bir unsur olarak gördüklerini çalışmalarında belirtmektedirler. Seyahat öncesinde uçak bileti satın alımında genç turistlerin uçak biletlerini internet üzerinden yaşlı turistlerin ise acentelere giderek satın alma işlemi gerçekleştirdikleri görülmektedir (Manzno & Lopez-Valpuesta, 2010). Emarketer.com (2016) tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise 55 yaş üzerindeki bireylerin internette alışveriş yapmaya çekindikleri ortaya konulmuştur. Teknolojik unsurların kullanımına yönelik yapılan bir başka araştırma sonuçları göstermektedir ki erkekler kadınlara göre mobil bankacılık uygulamalarını kadınlardan daha sık kullanmaktadırlar. Yaş değişkeni açısından incelendiğinde ise genç bireylerin yetişkin bireylere göre telefon aracılığıyla mobil bankacılık uygulamalarını daha sık kullandıklarını ortaya koymaktadır (Ntseme, 2016). Bireylerin motivasyonları ile yaş değişkenleri arasında ilişki incelendiğinde orta yaşlı bireylerin genç katılımcılara göre araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket ifadelerini yanıtlarken motivasyonlarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Erkol, 2017).

Araştırmalardan anlaşılacağı üzere bireylerin tutumlarında yaş ve cinsiyetin farklılık oluşturduğu belirlenmiştir. Turist rehberinin iletişim becerisinin algılanmasında cinsiyet ve yaşın bir farklılık oluşturup oluşturmadığına ilişkin literatürdeki boşluğun giderilmesi amacıyla bu çalışma ile turist rehberinin iletişim becerilerini değerlendirmede turistlerin yaş ve cinsiyetlerinin farklılık oluşturup oluşturmadığını açığa çıkarmak amaçlanmaktadır. Turist rehberlerinin araştırma sonucunda ortaya çıkması beklenen farklılıkların görülmesi noktasında iletişim becerilerinde turistlerin cinsiyet ve yaş faktörlerine göre tutum sergilemesi beklenmektedir.

2.LİTERATÜR TARAMASI

Turist Rehberlerinin İletişim Becerileri

Turist rehberleri meslekleri gereği çeşitli rolleri ve sorumlulukları sebebiyle ortaya çıkan her durum karşısında farklı becerilere ve yeterliliklere sahip olmak durumundadırlar (Cohen, 1985). Turist rehberlerinin tur esnasında ziyaretçilerin memnun olabilmeleri adına onları anlamaları ve iyi bir iletişim becerisine sahip olarak etkili bir iletişim kurmaları gerekmektedir (Alshatnawi, 2014). Ziyaretçilerin tur boyunca örnek aldıkları ve o ülkenin bir bireyi olarak tanımladıkları kişiler turist rehberleridir. Dolayısıyla turist rehberleri ziyaretçiler ile kurdukları doğru ve etkili iletişim ile destinasyonda turist talebinin artmasına da olanak sağlayarak ilgi çekici yerlerin tanıtılmasına imkân verebilmektedirler (Lovrentjev, 2015). Salazar (2006) 'a göre turist rehberinin sahip olması gereken becerilerinin başında aktarım yaptığı ve kullandığı dil ile iletişimsel yönden becerileri gelmektedir. Turist rehberlerinin iyi bir iletişim becerisine sahip olması turistlerin turlarından memnun ayrılmaları ve iyi tecrübeler elde edebilmeleri adına önemli bir yeterlilik olarak görülmektedir (Leclerc & Martin, 2004). Turistler her açıdan turdan tatmin olmak isterler ve turist rehberlerinden ihtiyaç duydukları bilgileri alırken iletişim becerilerinin de bilgileri kadar etkili olmasını beklemektedirler (George, 2011). Turist rehberlerinin turistler ile etkileşim içinde olmaları iletişim kurabilmeleri ile ilişkilendirilmektedir. Bir turun başarılı sonlanabilmesi, turist rehberlerinin kurmuş oldukları iletişim ile bağdaşmaktadır. Turist rehberlerinin turistlere etkin iletişim becerilerini kullanarak göstermiş oldukları tutum ve davranışlar turistin tur deneyiminin olumlu bir yönde biçimlenmesine de olanak vermektedir (Pereira, 2015).

Rehberlerin turistler ile kurmuş oldukları etkili iletişim mesleki gelişimleri ve tur esnasındaki öz güvenleri, işini keyifle yapabilmeleri açısından da önemli bir faktördür (Jahwari vd, 2016). Turizm sektöründe, turistin tur grubundan memnun şekilde ayrılması rehberlerin kaliteli hizmet sunması, iyi bir performans göstermesi turizmin o destinasyonda ilerlemesi açısından oldukça önemlidir (Sandaruwani & Gnanapala, 2016). Araştırmacılar bu konuda turist rehberi performansının turizmde genel olarak memnuniyet üzerinde etki oluşturduğunu öne sürmektedirler (Mossberg, 1995; Zhang & Chow, 2004; Bowie & Chang, 2015;). Turist rehberlerinin sahip olması gereken beceriler iletişim becerisiyle sınırlı kalmasada, araştırmacılar iletişim becerisinin en önemli yeterliliklerden biri olduğu konusuna dikkat çekmektedirler. Goh (2008) turist rehberliği mesleğinin tanıtılmasında iletişim becerisine sahip olunmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Oschell (2009) de bu düşünceyi destekleyerek, turist rehberlerinin mesleğini icra etmeleri noktasında sorumluluklarının gerçekleşebilmesi için iletişim becerisine sahip olunması gerekliliğine dikkat çekmiştir. Rehberlerde olması beklenen bu beceri, turizmde farklı toplumlar ile karşı karşıya kalan turist rehberlerinin turizme sağlayacağı katkı ve turizmin gelişiminin hızla devam etmesi noktasında önemli görülmektedir (Kong, 2009). Unutulmamalıdır ki bir turun başarılı nitelikte sayılabilmesi turist rehberlerinin sunmuş oldukları performansa, performansın açığa çıkması iletişim becerilerine bağlıdır (Geva & Goldman, 1991). Turizm sektöründe, turist rehberlerine ilişkin roller, araştırmacılar tarafından çeşitli şekilde ele alınmıştır (Ap & Wong, 2001). Black & Weiler (2005); Cruz (1999), turist rehberlerinin liderlik rolü üzerine odaklanırken De Kadt (1979) & Nettekowen (1979) rehberlerin aracı/arabulucu rolüne dikkat çekmektedir. Turist rehberliği mesleğine atfedilen roller ziyaretçilerin deneyimlerini şekillendirdiği ve gidilen destinasyonun kültürünü anlamlandırmaya yardımcı olduğu için turizm sektöründe hayati önem arz etmektedir (Ap & Wong, 2001). Bir kültür elçisi olarak adlandırılan turist rehberlerinin en önemli rolleri arasında kültürel aktarımı doğru gerçekleştirebilmeleri yer almaktadır (Yu, vd. 2004). Turist rehberlerinin kültürel donanımına sahip olması ile ziyaretçiler geldikleri destinasyondan derinlemesine ve gerçek bilgi elde ederek ayrılma fırsatı bulabilmektedirler (Yu, vd. 2002). Rehberlerin kültür elçisi rolünde başarılı olabilmesi üç faktörle ilişkilendirilmektedir. En önemli faktörlerden biri kişilerarası iletişim becerisidir (Huang, vd. 2010). Turizm sektörünün insan odaklı bir hizmet sektörü olması turist rehberlerinin iletişim becerilerinin tur ve turizm yönetiminde kolaylaştırıcı etkisi bulunmaktadır. Turist rehberleri turizm açısından turun kolaylaştırıcısı olarak görülmekte ve sunmuş oldukları kaliteli hizmet, ortaya koyduğu performans, iletişim yeterliliği ile açığa çıkmaktadır (Sandaruwani & Gnanapala, 2016).

Bireylerin rehberli turlara katılmasında birçok neden vardır. Gittikleri destinasyonun kültürleri hakkında bilgi sahibi olmak, iletişimsel sorunlar yaşamamak ve etkili bir tur tamamlamak en önemli sebepler arasında yer almaktadır (Yu vd., 2002). Alanyazında turist rehberlerinin iletişim becerilerinin araştırıldığı çalışmalarda, rehberlerin iletişim becerilerinin algılanmasında milliyetler arasında anlamlı derecede farklılık olduğu görülmektedir. Şahin ve Avcıkurt (2013) tarafından yapılan Alman, İngiliz ve Rus turistlerin dâhil edildiği çalışmada Alman ve İngilizlerin, turist rehberinin iletişimini benzer şekilde algıladıklarını fakat Rus turistlerin turist rehberlerinin iletişimini Alman ve İngilizler turistlerden farklı algıladıklarını ortaya koymaktadır. Farklı kültürlerin yanı sıra alanyazında benzer kültürlerin de araştırıldığı çalışmalar yer almaktadır (Pizam & Jeong, 1996; Stromberg & Boekne, 1998; Van de Vijver & Leung, 2000; Van de Vijver & Leung, 2002; Leclerc & Martin, 2004). Leclerc & Martin (2004) 'in yapmış olduğu çalışmada Fransız, Alman ve Amerikalı turist katılımcıların rehberin iletişim becerisini Avrupalı turistlere göre farklı algıladıkları görülmüştür. Kongsom & Timithong, (2018) turist rehberinin kültürlerarası iletişim becerisinin iyi derecede olması gerektiğini ve rehberin kişilik özelliklerinin iletişiminde büyük bir etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Yapılan araştırmalarda araştırma sonuçları rehberlerinin iletişim becerilerinin algılamalarında bir başka anlamlı farklılığın yaş değişkeni

açısından olduğunu ortaya koymuştur. Şahin & Avcıkurt (2013) çalışma sonucunda 51 yaş üstü Alman turistlerin rehberlerinin iletişim yeterliliklerine ilişkin görüş ve algılamaları 50 yaş altı Alman turistlerinden daha olumlu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma sonucunda Alman turistlerin yaş ortalamaları arttıkça rehberlerin iletişimlerini daha iyi değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Moria & Nkeiruka (2015) da çalışmalarında cinsiyet değişkenine odaklanmışlardır. Ruslar ve Avrupalı turistlerin dâhil edildiği çalışmada kadın turistlerin turist rehberlerinin iletişim becerilerini erkek turistlerden daha iyi algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet, yaş ve milliyet gibi demografik değişkenlerin, turist rehberlerinin iletişim becerilerinin algılanmasında farklılıklar oluşturduğu araştırmalar ile ortaya konulmuştur.

Bu bağlamda bu çalışmada rehberlerin iletişim becerisi boyutlarının, turistlerin cinsiyet ve yaşlarına göre anlamlı farklılıklar oluşturacağı düşünülerek araştırmanın hipotezleri

H1: Turistlerin, turist rehberinin iletişim becerisine ilişkin algılamaları cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H2: Turistlerin, turist rehberinin iletişim becerisine ilişkin algılamaları turistlerin yaşlarına göre anlamlı derece farklılık göstermektedir şeklinde kurulmuştur.

3. YÖNTEM

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde turist rehberlerinin iletişim becerileri boyutlarına ilişkin ifadeler yer alırken, ikinci bölümünde katılımcılara ilişkin demografik faktörler yer almaktadır. Turist rehberinin iletişim becerisi ölçeği beş alt boyuttan oluşmaktadır: saygı, ifade becerisi, demokratik tutum, empati ve rahatlık. Saygı boyutu on bir ifade; ifade becerisi boyutu on iki ifade; demokratik tutum boyutu yedi ifade; empati boyutu beş ifade ile son olarak rahatlık boyutu ise dört ifade kullanılarak ölçülmüştür. Turist rehberinin iletişim becerisi ölçeği ve uyarlanan ifadeler için Norton (1978), Eranlı & Balcı (1998), Korkut (1998), Çetinkanat (1999), Leclerc & Martin (2004), Korkut (2005), Özgözü (2008), Çıkmaz (2013), Gülsün & Keçeci (2009)' nin çalışmalarından faydalanılmıştır. Anketler yabancı turistlerden elde edilmek istendiği için İngilizce diline çevrilmiştir. Araştırma evrenini Kapadokya Bölgesinin merkezi konumunda bulunan Nevşehir ilini ziyaret eden yabancı turistler oluşmaktadır. Araştırma örnekleme ise Nevşehir ilini ziyaret ederek rehberli turlara katılan yabancı turistlerden oluşmaktadır. Kapadokya bölgesi yerli yabancı pek çok turist tarafından tercih edilen, kültür ve inanç turizminin yoğun şekilde gerçekleştiği, grup turlarının yaygın olarak görüldüğü önemli bir destinasyon olarak bilinmektedir (İlhan & Erso, 2011). Türkiye turizminde kültür turizmi açısından önemli bir bölge olan Kapadokya'yı 2019 verilerine göre toplamda 3 milyon 834 bin kişi ziyaret etmiştir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Evreni temsil etmesi noktasında ise olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmacı çalışma için gereken büyüklükteki örnekleme ulaşmaya dek veri toplamaktadır (Lin, 1976). Araştırmanın amacı turist rehberinin iletişim becerisini algılamada turistlerin yaş ve cinsiyetlerinin farklılık oluşturup oluşturmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerden 300 anket dağıtılarak veriler elde edilmiştir. Anketler 2021 Temmuz ayında toplanmıştır. Evreni teslim etme noktasında farklı kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Bu araştırma kapsamında ise anket formunda 36 ifadenin yer aldığı görülmektedir. Örneklem büyüklüğü bağlamda Tabachnich & Fidell (2007) in önerisi dikkate alınarak 300 olarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinden önce veriler incelenmiştir. Verilerin incelenmesi kapsamında uygulanan kontrol sürecinde kayıp değer, uç değer ve normal dağılım kontrolleri yapılmıştır. Kayıp değerler incelenerek kayıp verilerin oranlarının düşük olması dolayısıyla kayıp veri atama yöntemlerinden ortalama atama yöntemi

tercih edilmiştir (Hair vd., 2014). Bir diğer aşamada ise uç değerlerin tespiti noktasında Mahalanobis uzaklığı incelenerek uç değerler veri setinden çıkarılarak 297 veri üzerinden analizler yapılmıştır.

Ardından verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek amacı ile normallik testi yapılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti noktasında basıklık çarpıklık değerleri kontrol edilmiştir. West vd. (1995) çarpıklık ve basıklık değerlerinin +3 ve -7 arasında verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir. Bu araştırma kapsamında verilerin basıklık değerlerinin (-135/ 2,251), çarpıklık değerlerinin ise (-799/- 1,392) olması sebebiyle verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Verilerin normal dağılım göstermesinin tespiti sonrasında ölçek maddelerinin arasındaki ilişkinin bilinmemesi ve iletişim becerisi ölçeğinin birden fazla farklı alandaki çalışmalardan elde edilmesi sebebiyle ifadeler ve boyutlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır (AFA-EFA) (Bandalos & Finney, 2010).

Araştırmada turist rehberlerinin iletişim becerileri ölçeğinin faktör yapısı varimax döndürme yöntemi ile belirlenmiştir. Analiz sonucunda Empati ve Rahatlık boyutuna ilişkin ifadelerin aynı boyut altında yer alması dolayısıyla ölçeğe ilişkin ifadeler 4 boyut altında toplanmıştır. Analiz sonuçlarına ilişkin anket ifadelerinin faktör yükleri tablo 1 de verilmiştir. Anket ifadelerinden saygı boyutundaki 10.-11. ve demokratik tutum boyutunda yer alan 7. ifade ve ifade becerisi boyutu altında yer alan 7. ifade çakışık ifade sebebiyle analizden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Anket verilerinin faktör analizi içindeki uygunluğunu gösteren Kaiser- Mayer- Olkin (KMO) değerinin (,959) ve Barlett test değerlerinin ise <0,05 olduğu değerler Tablo 2' de sunulmuştur. Ölçek güvenilirliği kapsamında Cronbach Alpha değerinin 0.70 üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2006). Analizler neticesinde bu çalışma kapsamında Cronbach Alpha değerinin saygı boyutu için (CA=, 90) , ifade becerisi saygı boyutu için (CA=, 90), demokratik tutum boyutu için saygı boyutu için (CA=, 90) rahatlık-empati boyutu için saygı boyutu için (CA=, 91) olduğu ve güvenirliliğin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 1: Açıklayıcı faktör analizi bulguları

| Faktörler | Faktör sayıları | | | | Açıklanan Varyans | Toplam açıklanan Varyans | Cronbach Alpha | Özdeğer |
|------------------|-----------------|------|---|---|-------------------|--------------------------|----------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| İfade Becerisi1 | ,478 | | | | | | | |
| İfade Becerisi2 | ,528 | | | | | | | |
| İfade Becerisi3 | ,530 | | | | | | | |
| İfade Becerisi4 | ,693 | | | | | | | |
| İfade Becerisi5 | ,736 | | | | | | | |
| İfade Becerisi6 | ,578 | | | | 16,238 | | 0,902 | 5,846 |
| İfade Becerisi8 | ,554 | | | | | | | |
| İfade Becerisi9 | ,609 | | | | | | | |
| İfade Becerisi10 | ,633 | | | | | 58,293 | | |
| İfade Becerisi11 | ,658 | | | | | | | |
| İfade Becerisi12 | ,633 | | | | | | | |
| Saygı1 | | ,545 | | | | | | |
| Saygı2 | | ,556 | | | | | | |
| Saygı3 | | ,587 | | | | | | |
| Saygı4 | | ,608 | | | 15,099 | | 0,906 | 5,435 |
| Saygı5 | | ,744 | | | | | | |
| Saygı6 | | ,656 | | | | | | |
| Saygı7 | | ,568 | | | | | | |

| | | | | |
|------------------|------|-------------------------------------|-------|--------|
| Saygı8 | ,589 | | | |
| Saygı9 | ,478 | | | |
| Empati1 | ,633 | | | |
| Empati2 | ,670 | | | |
| Empati3 | ,681 | | | |
| Empati4 | ,594 | | | |
| Empati5 | ,652 | 14,434 | 0,912 | 5,196 |
| Rahatlık1 | ,525 | | | |
| Rahatlık2 | ,622 | | | |
| Rahatlık3 | ,523 | | | |
| Rahatlık4 | ,554 | | | |
| DemokratikTutum1 | ,570 | | | |
| DemokratikTutum2 | ,509 | | | |
| DemokratikTutum3 | ,679 | 12,522 | 0,906 | 4,508 |
| DemokratikTutum4 | ,594 | | | |
| DemokratikTutum5 | ,640 | | | |
| DemokratikTutum6 | ,557 | | | |
| KMO=,959 | | Barlett Küresellik Testi = 6888,525 | | p=,000 |

4. BULGULAR

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların demografik özelliklerine göre çoğunluğun kadınlardan (F=166, %55,9) oluştuğu görülmektedir. Yaş faktörü açısından incelendiğinde ise 26- 33 yaş arası katılımcılar ile (F= 89, %30,0) 34-41(F=82, %27,06) yaş arası katılımcıların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların rehberli turlara katılımlarına ilişkin 1-5 arasında 194(F=194, %65,3) katılımcının yer aldığı görülürken, eğitim durumu açısından ise bireylerin çoğunluğunun üniversite mezunu (F= 102, 34,3) olduğu bulgular arasında yer almaktadır. Son olarak katılımcıların çoğunluğunu Avrupa kıtasından (F= 152, 51,2) gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Demografik bulgular kapsamında katılımcılara yaşları açık uçlu şekilde sorulmuştur. SPSS paket programı ile katılımcıların yaş ortalamaları alınarak tabloda görüldüğü şekilde aralıklara bölünmüştür. Böylece yaş aralıkları 18-25, 26-33, 34-41, 42-49, 50 ve üzeri olarak belirlenmiştir.

Tablo 2: Demografik bulgular ve bireysel sorulara ilişkin sonuçlar

| Özellikler | Gruplar | f | % | |
|-----------------------|---------------|-------|------|------|
| Cinsiyet | Kadın | 166 | 55,9 | |
| | Erkek | 131 | 44,1 | |
| | Yaş | 18-25 | 55 | 18,5 |
| | | 26-33 | 89 | 30,0 |
| | | 34-41 | 82 | 27,6 |
| 42-49 | | 41 | 13,8 | |
| Rehberli Tura Katılım | 50 ve üzeri | 30 | 10,1 | |
| | 1-5 | 194 | 65,3 | |
| | 6-10 | 63 | 21,2 | |
| Eğitim Durumu | 11 ve üzeri | 40 | 13,5 | |
| | İlkokul | 13 | 3,5 | |
| | Lise | 76 | 25,6 | |
| | Üniversite | 102 | 34,3 | |
| | Yüksek lisans | 92 | 31,0 | |
| | Doktora | 15 | 5,1 | |

| | | | |
|---------|--------|------|-----|
| Avrupa | 152 | 51,2 | |
| Asya | 88 | 29,6 | |
| Amerika | 43 | 14,5 | |
| Kıta | Afrika | 14 | 4,7 |

Çalışma kapsamında turist rehberinin iletişim becerisinin algılanmasının cinsiyet ve yaş faktörüne göre farklılık oluşturup oluşturmadığını açığa çıkarmak amacıyla Bağımsız Örneklem t-testinden ve Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 3: Bağımsız örneklem t-testi sonuçları

| Boyutlar | Cinsiyet | Sayı (N) | Ortalama | Levene Varyanslarının Eşitliği | | t | Sig(two tailed) | Kabul/Red |
|------------------|----------|----------|----------|--------------------------------|------|--------|-----------------|-----------|
| | | | | F | P | | | |
| Saygı | Erkek | 131 | 4,0575 | 1,646 | ,200 | -1,039 | ,300 | Red |
| | Kadın | 166 | 4,1434 | | | | | |
| İfade Becerisi | Erkek | 131 | 3,9829 | ,828 | ,364 | -,640 | ,523 | Red |
| | Kadın | 166 | 4,0382 | | | | | |
| Demokratik Tutum | Erkek | 131 | 3,9439 | ,253 | ,615 | -1,131 | ,259 | Red |
| | Kadın | 166 | 4,0442 | | | | | |
| Empati-Rahatlık | Erkek | 131 | 3,9250 | 4,175 | ,042 | -1,951 | ,052 | Red |
| | Kadın | 166 | 4,0972 | | | | | |

Bağımsız örneklem T-testi sonuçları incelendiğinde Levene Varyanslarının Eşitliği kısmı incelenerek varyansların homojen dağılma varsayımı kontrol edilmiştir. Varyans homojenliği incelendiğinde $p > 0,05$ değeri dolayısıyla homojenlik varsayımı gerçekleştirilmiştir. Ancak farklılıkların olup olmadığına ilişkin bakılan Sig Two Tailed anlamlılığı incelendiğinde $sig < 0,05$ den küçük olmadığı için gruplar arasında farklılık oluşmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Kısaca **H1**, **H2** hipotezleri anlamlı bir farklılık olmaması sebebiyle reddedilmiştir.

Tablo 4. ANOVA analiz sonuçları

| Boyutlar | F | p | Kabul/Red |
|------------------|-------|------|-----------|
| Saygı | ,443 | ,777 | Red |
| İfade Becerisi | 1,828 | ,123 | Red |
| Demokratik Tutum | 1,223 | ,301 | Red |
| Empati-Rahatlık | 1,028 | ,393 | Red |

Varyans analizi sonuçları incelendiğinde homojenlik varsayımının $sig. > 0,05$ olması sebebiyle anlamlılığın $p < 0,05$ olmaması anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bu bağlamda **H1**, **H2** hipotezleri desteklenmeyerek reddedilmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma, rehberli turlara katılan yabancı turistlerin turist rehberinin iletişim becerisini değerlendirmede cinsiyetlerinde ve yaşlarında bir farklılık olup olmadığını belirtmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında iletişim becerisi ölçeği saygı, ifade becerisi, demokratik tutum, empati-rahatlık olarak dört boyut şeklinde ele alınmıştır. Bu çalışmada turist rehberinin iletişim becerisinin dört boyut ile incelendiği ve cinsiyet-yaş faktörlerinin anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir. Çok boyutlu bir yaklaşımın sergilendiği çalışmada ortaya çıkan sonuçlar literatürde cinsiyet ve yaşın farklılık oluşturmadığına yönelik iletişim becerisi konulu çalışmaları destekler niteliktedir (Bozkurt, 2003; Korkut, 2005; Eroğlu vd., 2009). Araştırma kapsamında verilerin COVID-19 pandemisi sonrasında elde edilmiş olduğu düşünüldüğünde bireylerin dünyayı etkisi altına alan salgın dolayısıyla tur esnasında farklı unsurlara dikkat etmiş olmaları (hijyen, mesafe) rehberin iletişim becerisini değerlendirmeyi ikinci planda tutmuş olma ihtimalleri göz önünde bulundurulabilecek unsurlar arasında yer almaktadır. Yapılan

çalışmalar, COVID-19 pandemisi dolayısıyla algılanan risk ile koruyucu sağlık tedbirleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Schmiege vd., 2009; Christou vd., 2011). Dolayısıyla çalışma sonuçları literatürde turist rehberinin iletişim becerisinin algılanmasında cinsiyet ve yaşın anlamlı farklılık oluşturduğu araştırma sonuçlarından ayrılmaktadır (Avcıkurt & Şahin 2003; Leclerc & Martin, 2004).

Çalışmanın diğer araştırmalardan farklılaşan bir diğer noktası ise belirli bir milliyet ve ülkeden gelen yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmemiş olmasıdır. Araştırma kapsamında veriler Kapadokya bölgesinin Nevşehir iline gelen yabancı turistlerden milliyet fark etmeksizin toplanmıştır. Araştırma sonuçlarının yalnızca bir ülke veya milliyete göre değerlendirilmemiş olması Leclerc & Martin (2004) tarafından yapılan çalışmadan farklılaşmaktadır. Bu araştırma kapsamında turistlerin yaşlarının anlamlı bir etki oluşturmadığı özellikle 50 yaş ve üzeri turistler için yaş faktörünün anlamlı bir etki oluşturduğunu belirten araştırma sonuçlarından çalışmanın farklılaştığı görülmektedir (Avcıkurt & Şahin, 2013). Lee & Chen (2011) yılında kuş gripinin yaşlılar üzerindeki etkisinde ölüm riskinin az olması sebebiyle 50 yaş ve üzeri turistlerin seyahatlerinde olumsuz etkilenmediklerini ortaya koyan çalışmasının yanı sıra COVID-19 sürecinde en çok ölüm oranının yaşlılarda olduğu ve hastaneye yatış oranlarının 50 yaş üstü bireylerde daha yüksek olduğu düşünüldüğünde, araştırma kapsamında 50 yaş üstü bireylerin seyahat esnasında risk altında olan bireyler olmaları sebebiyle önceliklerinin hijyen, maske, mesafe gibi unsurlar olduğu düşünülmektedir (Verity vd., 2019). Dolayısıyla yaş faktörü açısından da bu araştırma sonuçları literatürdeki çalışma sonuçlarından farklılaşmaktadır. Bu bağlamda araştırma ile turistlerin yaşlarının ve cinsiyetlerinin turist rehberinin iletişim becerisini değerlendirme noktasında cinsiyet ve yaşın anlamlı farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Alan yazında yer alan ve turist rehberlerinin iletişim becerilerinin algılanmasına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalarda göz önünde bulundurulduğunda araştırma sonuçlarının alanyazın ile örtüştüğü görülmektedir (Bozkurt, 2003; Korkut, 2005; Eroğlu vd., 2009; Arat & Bulut, 2019). Turist rehberlerinin tur grubu ile kurmuş olduğu iletişim turistlerin grup içinde rahat tavır ve tutum sergilemeleri ve turist rehberine karşı olumlu bir düşünceye sahip olunması açısından oldukça önemli bir unsur olarak görülmektedir (Chang & Chen, 2014). Rehberlerin turistler ile kurmuş olduğu iletişim göz önüne alındığında bu çalışma, turist rehberinin iletişim becerisinin algılanmasında turistlerin cinsiyetlerinin ve yaşlarının farklılık oluşturup oluşturmadığını açığa çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Kapadokya Bölgesinde gerçekleştirilen araştırmaya katılan yabancı katılımcıların çoğunluğunu kadınlar oluştururken, katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde üniversite mezunlarının sayısının diğer eğitim düzeylerine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunu oluşturan 26-33 yaş aralığındaki bireylerin yanısıra katılımcıların 1-5 kez aralığında rehberli turlara katılım sağladıkları görülmektedir. Literatürde yer alan yaş ve cinsiyet faktörlerinin beraber değerlendirildiği çalışmaların boşluğu dolayısıyla ve cinsiyet-yaş faktörlerinin ayrı ayrı değerlendirildiği çalışmaların sonuçlarının aksine bu araştırma turist rehberinin iletişim becerisinin algılanmasında yaş ve cinsiyet unsurlarının farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Çok boyutlu bir yaklaşım ile turist rehberlerinin iletişim becerilerinin değerlendirildiği bu araştırmada araştırma sonuçlarına göre turist rehberlerinin iletişim becerileri turistlerin yaşlarına ve cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık ortaya koymamaktadır. Turistler turist rehberlerinin iletişim becerilerini yaş ve cinsiyet değişkenleri gözetilmeksizin değerlendirmektedirler. Turist rehberlerinin iletişim becerilerinde turistlerin yaş ve cinsiyet değişkenlerinin rehberleri değerlendirme noktasında bir farklılık oluşturmaması turun gidişatı açısından da önemli bir unsurdur. Rehberlerin tüm gruba hitap edecek nitelikte iletişim becerilerine sahip olmaları turistlerin genç, orta yaşlı, yaşlı bireyler olmaları hususunda bir farklılık ortaya koymadan turdan memnun ayrılmalarına imkân vermektedir. Cinsiyet açısından ise turistlerin kadın veya erkek olması rehberlerin iletişim esnasındaki empati-rahatlık, ifade



becerisi, saygı, demokratik tutum gibi faktörlere karşı bir farklılık oluşmamasına imkân vermektedir. Rehberlerin tüm tur grubuna aynı türde yaklaşım sergileyerek tur boyunca kendini doğru ifade edebilmesi turistlerin tur tatminlerinin de oluşmasını sağlayabilmektedir.

Yalnızca yabancı turistler üzerine gerçekleştirilmiş bir çalışma olması ve Kapadokya Bölgesi'nin Nevşehir ilini ziyaret ederek rehberli turlara katılan ziyaretçilerden veri toplanmış olması araştırmanın ilk sınırlılığını oluşturmaktadır. Başka bir çalışma yerli-yabancı turistler üzerinde farklı bir destinasyonda gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda verilerin COVID-19 pandemisi sonrasında elde edilmiş olduğu düşünüldüğünde bireylerin dünyayı etkisi altına alan salgın dolayısıyla tur esnasında farklı unsurlara dikkat etmiş olmaları (hijyen, mesafe), rehberin iletişim becerisini değerlendirmeyi ikinci planda tutmuş olma ihtimalleri göz önünde bulundurulabilir. Dolayısıyla diğer araştırmacılara Pandeminin etkilerinin azaldığı ve bireylerin daha sık seyahat ettikleri dönemde tekrar benzeri bir çalışma ile karşılaştırma yapmaları önerilmektedir. Bu araştırma kapsamında örnekleme temsil etmesi noktasında örneklem büyüklüğü Tabachnick & Fidell (2007) in önerisi dikkate alınarak 300 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün 300 olarak belirlendiği çalışmada örneklemin evreni temsil yeteneği kısıtlı olması sebebiyle araştırmanın bir diğer sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Alshatnawi, E. A. (2014). Assessing communication skills among Jordanian tour guides: German tourist's perceptions. *Journal of Management Research*, 6(1), 1-11.
- Altıntaş, V., Sulaiman, D., Jahwari, A., & Sirakaya-Turk, E. (2014). Evaluating communication competency of tour guides using a modified importance performance analysis (MIPA). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 195-218.
- Ap, J., & Wong, K. (2001). Case study on tourguiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Arat, T., & Bulut, Ç. (2019). Turist memnuniyetinde turist rehberinin rolü: Konya'da bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi, (TURED)*, 2(1), 31-43.
- Bigovic, M., & Prasnikaar, J. (2015). Predicting tourists behavioural intentions at the destination level, *Current Issues in Tourism*, 18(8), 744-764.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bozkurt, N., Serin, O., & Emran, B. (2003). İlköğretim birinci kademe öğretmenlerinin problem çözme, iletişim becerileri ve denetim odağı düzeylerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi. 12. Eğitim Bilimleri Kongresi Bildirileri. Antalya.
- Brislin, R. W. (1976). Comparative research methodology: cross-cultural studies. *International Journal of Psychology*, 11(3), 215-229.
- Chiang, C. Y., & Chen, W. C. (2014). The impression management techniques of tour leaders in group package tour service encounters. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(6), 747-762.
- Christou, E. (2010). Investigating attitudes towards mobile commerce for travel products. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(1), 7-18.
- Çıkmaz, E. (2013). Otel işletmelerinde çalışan personelin sahip olduğu iletişim becerisinin yükseköğretim mezunu müşteriler tarafından değerlendirilmesine yönelik Gaziantep'te bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Coates, J. (1987). *Women, Men and Language*. London: Longman.



- Cohen, E. H., Ifergan, M., & Cohen, E. (2002). A new paradigm in guiding-the matric as a role model. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 919-932.
- COVID-19 (2020), Retrieved September 19, 2021, from <https://www.euro.who.int/en/health-topics/healthemergencies/coronavirus-covid-19/news/%20news/2020/4%20supporting-older-people-during-the-covid-19-pandemic> iseveryones-business.
- Çetinkanat, C. (1998). Öğretmen adayları ve müfettişlerin bakış açısından öğretmen iletişim becerileri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 4(14), 209-221.
- Değirmencioglu, Ö. A. (2001). Türkiye’de turizm rehberliği eğitimi üzerine bir araştırma, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 189-196.
- Ebeto, C. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics and Biostatistics International Journal*, 5(6), 1-3.
- Eroğlu, B., Eroğlu, K., Özdiç, Ö., Bilir, P., & Kılıcıgil, E. (2009). İki farklı üniversitenin beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin iletişim becerilerinin değerlendirilmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(1), 19-28.
- Erkol Bayram, G. (2017). Motivasyonun demografik ve mesleki özelliklere göre farklılaşması: Turist rehberleri üzerine araştırma. *Journal of Yasar University*, 12(48), 257-271.
- Ersanlı, K., & Balcı, S. (1998). İletişim becerileri envanterinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(10), 7-12.
- George, B. (2011). Communication skills for success. *Tourism industry specific guidelines. Research Gate*, 3(1), 13-14.
- Goldman, A., & Geva, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Rum Research*, (18), 177-185.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, Nj: Pearson Prentice Hall.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications*. Sage: Londo
- Huang, S., Hsu, C. H. C., & Chan, A. (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.
- Hurombo, B. (2016). Assessing key tour guide competences to co- create memorable tourism experience, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), North-West University, Potchefstroom Campus, South Africa.
- İlhan, İ., & Ersoy, E. (2011). Nevşehir ekonomisinin sektörel analizi. I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi, (4), 153-193.
- Keçeci, A., & Taşocak, G. (2009). Öğretim elemanlarının iletişim becerileri: Bir sağlık yüksekokulu örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi* 2(4),131-136.
- Korkut, F. (2005). Yetişkinlere yönelik iletişim becerileri eğitimi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (28), 143-149.
- Leclerc, D., & Martin, J. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists perceptions, *International Journal of Intercultural Relations*, 28(3-4), 181-200.
- Mang, C., Piper, L., & Brown, N. (2016). The incidence of smartphone usage among tourists. *Int. J. Tourism Research*. 18(6), 591–601.
- Manzano, C.J., & Valpuesta, L. (2010). The decline of the traditional travel agent model. *Transp. Res. Part E*, 46(5), 639–649.

- Mulac, A., Bradac, J. J., & Gibbons, P. (2001). Empirical support for the gender-as culture hypothesis: an intercultural analysis of male/female language differences. *Human Communication Research*, (27), 121-152.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). Retrieved September 19, 2021, from <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-230429/muzeorenyeri-ziyaretcisayilari.html>.
- Norton, W. (1978). Foundation of a communicator style construct. *Human Communication Research*, 4(2),99-112.
- Ntseme, O. J., Namatsagang, A., & Chukwuere, J. E. (2016). Risks and benefits from using mobile banking in an emerging country. Risk governance and control. *Financial Markets Institutions*. 6(4), 355-363.
- Özgözcü, S. (2008). İlköğretim ve ortaöğretim öğretmenlerinin, denetmenlerin sözlü iletişim becerilerine ilişkin algı ve beklentileri. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 6(23), 70-93.
- Pearce, P. L. (1984). Tourist-guide interaction. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 129–146.
- Pizam, A., & Hoan, J. G. (1996). Cross cultural tourist behavior, perceptions of korean tour-guides. *Tourism Management*, 17(4), 227-286.
- Sandaruwani, J. R., & Gnanapala, W. A. (2016). The role of toruist guides and their impacts on sustainable tourism devolopment: A critique on Srilanka. *Tourism, Leisure and Global Change*, (3), 62 -73.
- Saracel, N. B., Özkara, M., Karakaş, Ş., Özdemir, R., Yelken, S., & Karaca, Y. (2002). Afyon ili tüketim analizi: tüketici davranışları ve eğilimleri, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No: 27 Afyon.
- Schmiege, S. J., Bryan, A., & Klein, W. M. (2009). Distinctions between worry and perceived risk in the context of the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(1), 95-119.
- Shakeshaft, C. (1989). *Women in educational administration*. London: Sage.
- Somruethai, T., & Tiwaporn, K. (2018). An investigation of intercultural communication master of arts in English for business and industry communication. *King Mongkut's University of Technology North Bangkok*, (16), 16-28.
- Suardhana, N., Nitiasih, P. K., & Putra, N. A. J. (2013). The communication skills of tour guides in handling customers, *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 2(3), 2-8.
- Stromberg, C., & Boehnke, K. (1998). Book review: Methods and data analysis for cross cultural research. *International Journal of Behavioral Development*, 22(3), 657-662.
- Travel Research (2021). Retrieved September 19, 2021, from <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Minor-Player-UK-TravelResearchers>.
- Underhill, P. (2004). *Alışveriş merkezleri: Nereye kadar?* Soysal Yayınları, İstanbul.
- Verity, R. (2020). Estimates of the severity of Coronavirus disease 2019: a model-based analysis. *Lancet Infectious Diseases* (20), 669-677.
- Vijver, V., Fons J. R., & Ype, H. P. (2002). Structural equivalence in multilevel research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(2), 141-156.
- Vijver, V., Fons J. R., & Leung, K. (2000). Methodological issues in psychological research on culture. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31(1), 33-51.
- Weiler, B., & Black, R. (2015). *Tour guiding research: Insights, issues, and implications*. Bristol: Channel View Publications.
- Wong, S., & Lau, E. (2001). Understanding the behavior of Hong Kong Chinese tourists on group tour packages. *Journal of Travel Research*, (40), 57-67.

- Wu, S. (2003). The relationship between consumer characteristic and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence Planning*, 21(1), 37-44.
- Yu, X., Weiler, B., & Ham, S. (2002). Intercultural communication and mediation: a framework for analyzing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 75-87.
- Yüksel, A. H. (2006). *Genel iletişim*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Zabkar, V., Brencic, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Arş. Gör. Dilan Arabacıoğlu/ dilanarabacioglu@artuklu.edu.tr

Dilan Arabacıoğlu lisans ve yüksek lisans eğitimini Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Anabilim Dalında tamamladı. Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümünde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır. Araştırma ilgi alanları arasında turist davranışı, turist rehberinin rolleri, turist rehberliği mesleği yer almaktadır.

Adres: Nur Mah. Diyarbakır Yolu Yenişehir Yerleşkesi, Turizm Fakültesi, 47200 Artuklu/Mardin

Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU/ b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr.

Bekir Bora Dedeoğlu, yüksek lisans derecesini Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümünde, doktora derecesini ise Turizm İşletmeciliği Bölümünde Akdeniz Üniversitesinde tamamladı. Bekir Bora DEDEOĞLU, şu anda Nevşehir HBV Üniversitesi Turizm Rehberliği Bölümü'nde doçenttir. Araştırma ilgi alanları arasında turizm pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, destinasyon pazarlaması, destinasyon markalaşması, turist davranışı yer almaktadır. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Tourism Management*, *International Journal of Tourism Research*, gibi dergilerde makaleleri bulunmaktadır. Emerald Publishing, IGI Publishing, Apple Academic Press, CRC Press aracılığıyla dört uluslararası kitap bölümü bulunmaktadır. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Tourism Management*, *Tourism Management Perspectives*, *International Journal of Hospitality Management* gibi turizm ve konaklama dergilerinde hakemlik yapmıştır. Dedeoğlu aynı zamanda *Journal of Multidisipliner Academic Tourism*'in Genel Yayın Yönetmeni olarak da görev yapmaktadır.

Adres: 2000 Evler, Zübeyde Hanım Cd., 50300 Turizm Fakültesi Nevşehir Merkez/Nevşehir

ETİK BEYAN FORMU

| |
|--|
| Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır. |
| Etik Kurul Onay Durumu |
| <input checked="" type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir. |
| Etik Kurul Raporunu Veren Kurum |
| Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi |
| Etik kurul raporu karar tarihi: 17.07.2020 Karar Sayı No: 2020.15.178 |
| <input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir. |
| <input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır. |
| <input type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir. |
| Yazar(lar)ın Katkı Oranı |
| 1. Yazar: %70 |
| 2. Yazar %30 |
| Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır. |