

Duygusal Beceri Değerlendirme Sürecinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Uygulama

Effect of Emotional Skills Assessment Process on Customer Satisfaction: A Study on Tourist Guides

Yrd. Doç. Dr. Ali TÜRKER
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Ortaca Meslek Yüksekokulu
E-posta: aturker@mu.edu.tr

Öz

Duygusal zekâ; bireyin kendisinin ve başkalarının duygularını izleme ve bu duygular arasında ayırım yapabilme, bu bilgiyi düşünce ve eylemlerinde kullanabilme becerilerini içermektedir. Duygusal Beceri Değerlendirme Süreci (DBDS) olarak adlandırılan on üç farklı boyut duygusal zekâyâ bağlı olarak bireylerde bulunmaktadır. Profesyonel turist rehberliği gerek turistik hizmet sağlayıcılar ve gerekse turistlerle sürekli ilişkiler içerisinde bulunulması gereken bir meslektir. Bu nedenle duygusal becerileri yüksek turist rehberlerinin müşteri memnuniyetinin de yüksek olduğu varsayılmaktadır. Bu çalışma DBDS boyutlarının turist rehberlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Nicel yöntem uygulanan araştırmada 326 turist rehberine DBDS ölçeği kısa formunun araştırmaya uyarlanarak uygulanmıştır. Araştırma sonucunda turist rehberlerinin duygusal beceri seviyelerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip duygusal beceri ise 'iş ahlakı' olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Zekâ, Duygusal Becerileri Değerlendirme Süreci, Turist Rehberliği, Müşteri Memnuniyeti.

Abstract

Emotional Skill consists of capabilities like observing the emotions of own and others, discriminates in between them and using this information in thought and in actions. Thirteen different dimensions which calls as Emotional Skills Assessment Process (ESAP) has been somewhere based on emotional intelligence. Professional tourism guidance is a profession where continuous relations both between touristic service providers and also with tourists are needed. Because of this it is assumed that the tourist guide, good at emotional skills, is also good at customer satisfaction. This study implemented in order to measure the effect of ESAP dimensions on tourist guide's customer satisfaction. In this quantitative research a short and adapted form of ESAP scale is applied to 326 tourist guides. As a result of research it is determined that the level of guide's emotional skill is effective on customer satisfaction. Most effective emotional skill on customer satisfaction is determined as "work ethic".

Keywords: Emotional Intelligence, Emotional Skills Assessment Process, Tourism Guidance, Customer Satisfaction.

1. Giriş

Klasik zekâ teorilerinden yola çıkarak oluşturulan IQ testlerinden başarılı olan bireylerin iş hayatında ve sosyal hayatında beklenen başarıları gösterememesi, bilim insanlarının zekâ kavramına farklı bir yaklaşım getirmesine neden olmuştur. Araştırmalar bireyin IQ seviyesinin başarıya katkısının ortalama %20 olarak gerçekleştiğini göstermektedir (Goleman, 1996). Gerek iş hayatında ve gerekse sosyal hayatta bireyin başarılı olabilmesi IQ'nun dışında pek çok farklı faktörden etkilenmektedir. Araştırmalar bu faktörlerden birinin de duygusal zekâ olduğunu göstermektedir. Duygusal zekâ, bireyin kendi duygularının farkında olma, başkalarının duygularını anlayabilme (empati), yeni ortam ve durumlara uyum sağlayabilme, kişiler arası sorun çözebilme, kişisel duyguları kontrol altında tutabilme ve bağımsız davranabilme gibi farklı alt boyutlara sahiptir (Shapiro, 2002).

Literatürde IQ ölçümü için genel kabul görmüş ölçekler bulunmakla birlikte duygusal zekâ ölçümünde farklı çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Kavram her ne kadar 1990'lı yıllardan itibaren ilgi gören bir kavram olsa da her meslek/ilgi alanına uyarlanabilen, genel kabul görmüş bir duygusal zekâ ölçeğinden bahsetmek mümkün değildir. Nelson vd. (2003) duygusal zekânın 'Duygusal Becerileri Değerlendirme Süreci' (DBDS) olarak adlandırdıkları 213 ifade ve on üç farklı boyuttan oluşan bir ölçek yardımı ile ölçülebileceğini savunmuşlardır. Araştırmacılar, duygusal beceri seviyesinin duygusal zekâ seviyesini tespit etmede kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca, zaman yönetimi, karar verme, iş ahlakı, empati, stres yönetimi gibi duygusal becerilerin doğuştan gelen ve değiştirilemez beceriler olmadıklarını, bu becerilerin geliştirilebileceğini belirtmişlerdir.

Profesyonel turist rehberleri, turistlere bir destinasyonun kültür, tarih, sosyal hayat gibi pek çok farklı yönünü gösterebilen, tur programının optimum zaman kullanımını ile en sağlıklı ve güvenli şekilde tamamlanmasından sorumlu olan kişilerdir. Mesleğin doğası gereği, turist rehberleri, bir taraftan turistlerle diğer taraftan ise turistik hizmet sağlayıcılar ile sürekli ilişki halindedir. Bir tur sürecinde turist rehberinin tura katılanlar kadar turistik hizmet sağlayıcılar ile arasındaki ilişkileri de yönetmesi turun başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Başarısı insan ilişkilerinin doğru yönetilmesi ile bu denli ilişkili olan bir mesleği daha iyi gerçekleştirmek ve bu meslekte müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için bazı duygusal becerilerin etkin kullanılabilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda; stres yönetimi, zaman yönetimi, karar verme, iş ahlakı, güçlüklerle başa çıkabilme, değişim ihtiyacı ve çatışmayla başa çıkma başlıkları altında toplanan duygusal becerilerin turist rehberinin müşteri memnuniyeti seviyesi üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın temel amacı söz konusu faktörler ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

2. Literatür Taraması

2.1. Duygusal Zeka ve Duygusal Becerileri Değerlendirme Süreci

Literatürde Duygusal Becerileri Değerlendirme Süreci (DBDS), duygusal zeka başlığı altında incelenmektedir. Bu nedenle DBDS'ni incelemeye önce zeka ve duygusal zeka kavramlarına kısaca değinmek gerekmektedir. TDK sözlüğünde; "*insanın düşünme, akıl yürütme, objektif gerçekleri algılama, yargılama ve sonuç çıkarma yeteneklerinin tamamı*" şekline tanımlanan zekâ kavramı temel psikoloji kuram ve kuramcılarından itibaren ilgi gören bir kavram olmuştur. Fonksiyonalistler kavramı 'organizmanın çevreye uyum yeteneği' olarak tanımlarken, Gestalt 'bilişsel yeteneklerin

tümünü oluşturan algılama yeteneği' olarak ifade etmiştir. Piaget zekânın uyum, özümleme ve dengeleme yeteneği olduğunu vurgulamış, Wechsler ise çevreyle baş edebilme yeteneği üzerinde durmuştur (Ergin, 2000: 12). Klasik zekâ teorilerinden yola çıkarak IQ (Analitik/entelektüel zekâ) kavramı ortaya atılmış ve bireyin IQ seviyesini ölçen testler geliştirilmiştir (Edizler, 2010: 2970). Bireyin IQ seviyesinin onun hayatta başarılı olmasında önemli bir ölçüt olduğunu vurgulayan çalışmalar yapılmıştır. Ancak son yıllarda yapılan araştırmalar IQ'nun tek başına hayatta başarılı olmaya yeterli olmadığını ortaya koymaktadır (Çetinkaya ve Alparslan, 2011: 366). Yüksek IQ seviyesinin başarıya katkısı %20 seviyesinde gerçekleşmekteyken, geri kalan %80'lik kısım sosyal sınıf, şans gibi farklı etkenlerden oluşmaktadır (Goleman, 1996: 62). Bu farklı etkeler içerisinde duygusal zekâdan da bahsetmek mümkündür. Duygusal ve sosyal kapasitesi yüksek, duygularını iyi tanıyan, onları kontrol edebilen ve başkalarının duygularını anlayabilen (empati kurabilen) kişilerin özel ve mesleki hayatlarında başarılı olma konusunda daha avantajlı oldukları tespit edilmiştir (Goleman, 1996: 75).

Duygusal zekâ kavramını literatüre kazandıran Salovey ve Mayer (1990) olmuştur. Araştırmacılar duygusal zekâyı "bireylerin duygularıyla başa çıkma becerisi" olarak tanımlamışlardır (Wong ve Law, 2002: 245). Duygusal zekâ; bireyin kendisinin ve başkalarının duygularını izleme ve bu duygular arasında ayırım yapabilme, bu bilgiyi düşünce ve eylemlerinde kullanabilme becerilerini içermektedir (Doğan, 2005: 112). Erkuş (1998) kavramı herhangi bir çevresel konumu seçme, biçimlendirme ve uyum için gerekli zihinsel yeteneklere sahip olabilme olarak tanımlamıştır. Stnaford ise "Bireyin zor, karmaşık, soyut, ekonomik, gayeye uygun, sosyal değeri olan ve orijinal nitelikler taşıyan zihinsel davranışları yapabilme ve bu koşullar altında bireyin enerjisini davranışlar üzerinde toplayabilme ve heyecanlara karşı koyabilme yeteneği" olarak tarif etmiştir (Özgüven, 1998: 163). Goleman (1996) ise kavramı; "bireyin kendisini harekete geçirebilme, aksiliklere rağmen yoluna devam edebilme, dürtüleri kontrol ederek tatmini erteleyebilme, ruh halini düzenleyebilme, empati kurma, umut etme, sorunların düşünmeyi engellenmesine izin vermeme" olarak tanımlamıştır.

Duygusal zekânın ikili ilişkilerde (Cox, 2010) ve sosyal beceriler gerektiren farklı iş alanlarında (Min, 2010) katkısını ölçmeye yönelik farklı çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmalar empati kurma becerisi ile işbirliği (Marcus ve diğ., 1979) ve liderlik (Bell ve Hall, 1954) arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Kavramı literatüre kazandıran Salovey ve Mayer (1990) duygusal zekânın boyutlarını; (1) duyguların farkında olma, (2) duygularla başa çıkabilme, (3) kendini motive edebilme, (4) başkalarının duygularını fark edebilme ve (5) ilişkileri yürütebilme başlıkları altında toplamışlardır (Tuğrul, 1999, 15). Söz konusu boyutları duygusal zekâyı oluşturan boyutlar olarak ifade etmek mümkündür. Ancak literatürde IQ puanını belirlemeye yönelik genel kabul görmüş farklı zekâ testleri bulunmasına rağmen duygusal zekânın ölçülmesi konusunda genel geçer bir ölçek henüz geliştirilememiştir (Goleman, 1996: 74). Bu alanda; Shuttle vd. (1998), Petrides ve Furnham (2000), Cox (2010) ve Min (2011) başta olmak üzere pek çok yazar pek çok farklı duygusal zekâ ölçeği geliştirmiştir.

Duygusal zekâ, genel anlamda bireyin kendi duygularının ve çevresindeki insanların duygularının farkında olma yeteneği olarak tanımlanmakla birlikte temelde duyguları anlama ve kullanma kabiliyetine sahip olmayı gerektiren bir takım yetenekleri de ifade etmektedir (Nelson ve diğ., 2003: 9). Nelson vd. (2003) Duygusal Beceri Değerlendirme Süreci (Emotional Skills Assessment Process) olarak adlandırdıkları on üç farklı boyutun duygusal zekâyı bağlı olarak bireylerde bulunduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmacılar; hakkını arama, agresiflik, saygı, teselli, empati, karar

verme, liderlik, öz saygı, stres yönetimi, güçlüklerle başa çıkabilme, zaman yönetimi, iş ahlakı ve değişim ihtiyacı olarak adlandırdıkları faktörleri ölçebilmek için toplam 213 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirmişler ve bu ölçeği üniversite öğrencileri üzerinde test etmişlerdir.

Nelson ve diğ.'nin (2003) geliştirdikleri ölçekte üst boyutlar ve alt boyutlar yer almaktadır. Yukarıda sıralanan on üç faktör alt faktörler olup farklı gruplar altında toplanmaktadır. 'Kişiler arası beceriler' üst faktörü altında 'hakkını arama' alt faktörü yer almaktadır. Araştırmacılar bu faktörü bireyin diğer kişilerle duygu ve düşünceleri konusunda açık ve dürüstçe iletişim kurabilme yeteneği olarak tanımlamışlardır. Teselli, empati, karar verme ve liderlik faktörleri ise 'liderlik yetenekleri' üst faktörü altında toplanmaktadır. 'Kendi kendini yönetme' üst faktörü; 'güçlüklerle başa çıkabilme', 'zaman yönetimi' ve 'iş ahlakı' faktörlerinden oluşmaktayken, 'kişisel beceriler' üst faktörü; 'öz saygı' ve 'stres yönetimi' alt faktörlerinden oluşmaktadır. Sonucu üst faktör olan 'potansiyel problem alanları' faktörü ise; 'agresiflik', 'saygı' ve 'değişim ihtiyacı' faktörlerini içermektedir.

Ölçeğin daha uygulanabilir olması açısından kısa versiyonunu da geliştiren Darwin Nelson, Lary Low ve Robert Vela esap-c.com adresi üzerinden iş hayatında duygusal zeka ve DBDS hakkında profesyonel destek sunmaktadır. Araştırmacılar; duygusal zekanın kendinin farkında olma, kendini yönetme, sosyal farkındalık ve ilişki yönetimi boyutlarının DBDS ile açıklanabileceğini ve çalışma hayatındaki bireylerin söz konusu becerilerini geliştirmelerinin kendilerine iş hayatında başarı sağlayacağını ifade etmektedirler (www.esap-c.com). Benzer amaçlarla örgütlerde DBDS'nin uygulanmasına yönelik sertifika programları da düzenlenmektedir (www.ifeil.org).

Min (2012) ise DBDS'nin bazı faktörlerinin turist rehberliği mesleğinde başarılı olmak için gerekli olabileceğini düşünerek söz konusu ölçeğin; hakkını arama, güçlüklerle başa çıkabilme, zaman yönetimi, iş ahlakı, değişim ihtiyacı ve stres yönetimi faktörlerini kapsayan kısa versiyonunu turist rehberlerine uyarlamışlardır. Duygusal zekâ becerilerinin ölçülmesine yönelik olarak birbirini tamamlar nitelikte gerçekleştirilen her iki çalışmada (Nelson ve diğ., 2003; Min, 2012) bireyin duygusal zekâsının geliştirilebilen bir zekâ olduğu, zayıf yeteneklerin tespiti ve giderilmesi için çaba harcanması halinde duygusal zekânın gelişiminin mümkün olabileceği vurgulanmıştır. Duygusal becerilerin ve dolayısıyla duygusal zekânın geliştirilmesi ise bireyin sosyal ve mesleki yaşamında daha başarılı olmasının yolunu açmaktadır.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti kavramı gerek turizm literatüründe ve gerekse farklı alanlarda ilgi gören ve üzerine zengin çalışmaların bulunduğu bir kavramdır. Oliver (2003), müşteri memnuniyeti kavramını; *'tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı'* olarak tanımlamaktadır (akt. Duman, 2003: 47). Müşteri memnuniyetinin oluşmasında temel dayanaklardan biri beklentidir. Tüketiciler bir mal ya da hizmeti kullanıp deneyimledikten sonra ürünün performansını, ürünü kullanmadan önce zihinlerinde canlandırdıkları beklenti düzeyi ile karşılaştırmaktadırlar. Bu karşılaştırma sonunda beklenti-performans arasındaki farkın olumlu yönde olması durumu memnuniyeti oluştururken olumsuz yönde olması durumu ise memnuniyetsizliği doğurmaktadır (Duman, 2003: 48). Memnuniyet seviyesi, beklenti dışında, ürünün ideal ölçütlere/standartlara uygunluğu ya da 'adillik' gibi faktörlere bağlı olarak da değişebilmektedir.

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti ise *'Müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle, hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucu oluşan, hizmete ait bilişsel ve duygusal tepki'* olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 2003: 47 akt. Uygur ve Doğan, 2013: 36). Turizmde tüketiciler bireysel deneyimlerinin kendilerine özel düzenlenmiş olmasını ve diğer insanlardan farklı deneyimler yaşamayı beklemektedirler (Horner ve Swarbroke, 2007: 211). Bu durum turizmde müşteri memnuniyetinin sağlanmasını zorlaştırıcı bir rol oynamaktadır. Ancak turistlerin duygularına odaklanması, tüketim sırasında elde edilen duygular ile öncesi duyguların değerlendirilmesinin sonucu olarak turizmde müşteri memnuniyeti sağlanabilecektir (Tütüncü, 2001). Turistlerin duygularının anlaşılması ve istenilen duyguların yaratılması ise doğru beşeri ilişkilerin sağlanması ile mümkün olabilecektir.

Turistler satın aldıkları tatil deneyimine harcadıkları paranın, emek ve zaman karşılığı olduğu ve faydalı olduğu şeklinde bir algıya sahip olduklarında müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir (Şen Demir, 2012: 677). Dolayısı ile turistlerin memnuniyet seviyelerinin yükseltilmesi beklentilerinin karşılanma düzeyi ile doğru orantılıdır. Ancak turistlerin beklenti düzeylerinin tespit edilmesi her zaman mümkün olmayabilmektedir (Kozak, 2007: 139). Aynı zamanda bir turistik ürüne ilişkin olarak her turist farklı beklenti düzeylerine sahip olabilmektedir. Bu durumda da bir önceki paragrafta da ifade edildiği gibi beşeri ilişkilerin önemi artmaktadır. Bu nedenle genelde turizm çalışanları, özelde ise turist rehberleri turistlerin beklenti düzeylerini tespit etmeye çalışma ve bu beklentilerin sağlanması konusunda çaba harcama sorumluluğuna sahiptirler. Söz konusu turist rehberinin performansından memnuniyet olduğunda da turist rehberinin duygusal becerilere sahip olması ve bu becerileri etkin bir şekilde kullanabiliyor olmasının müşteri memnuniyetini artıracığı ifade edilebilir.

2.3. Turist Rehberliği, Müşteri Memnuniyeti ve DBDS İlişkisi

Profesyonel turist rehberleri destinasyonlarda turistlerin tatil deneyimlerini zenginleştirici rol oynayan, turizm zenginliklerinin değerlendirilmesine katkıda bulunan, destinasyonun turiste tanıtılması ve tur programının sorunsuz tamamlanmasından sorumlu olan kişilerdir (Yenen, 2002; Yıldız ve diğ., 1997). Turist rehberlerinin mesleki sorumlulukları çevirmenlik hizmetinin ötesinde, turistlerin başka kültürleri beş duyusu ile deneyimlemesini sağlamayı da kapsamaktadır (Dahles, 2002). Turist rehberleri, mesleğinin konumu açısından, çok sayıda ve değişik işletme, kuruluş, kurum ve farklı kesimlerle/kişilerle ilişkide bulunan, destinasyonu ziyaret eden turistlerin, en uzun süre beraber oldukları ve en çok etkilendikleri, hizmetlerin eyleme dönüştüğü anlarda, bütün yetki ve sorumlulukları alan, çoğunlukla turistlere seyahatleri sırasında eşlik eden, destinasyonlarda akıl hocalığı yapan, kültürel/doğal çevrenin sürdürülebilirliğini sağlayan, turistlerin bütünsel tatil deneyimini etkileyen ve doğrudan iletişim kurabilme imkânına sahip olan turizm çalışanlarıdır (Güzel ve diğ., 2014: 174).

Turist rehberlerinin performansı, turist memnuniyetini ve sadakatini, destinasyon imajını ve genel seyahat deneyimini olumlu yönde etkileme potansiyeline sahiptir (Bowie ve Chang, 2005). Diğer taraftan turist rehberinin yetersiz ya da başarısız performansının turistlerin tatil deneyimi ve destinasyon imajı üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır (Lopez, 1980; Ap ve Wong, 2001). Turist rehberliği mesleği bir taraftan hizmet verilen turistlerle diğer taraftan ise hizmet veren diğer turizm çalışanlarıyla sürekli olarak iletişim halinde olmayı gerektirmektedir. Bir turist rehberinin mesleki başarı sağlayabilmesi için turistler ve turizm çalışanları ile iletişim süreçlerini iyi yönetebilmesi gerekmektedir. Bunun için ise bir turist rehberinin duygusal becerilerinin gelişmiş olması gerektiği düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle araştırma hipotezi; turist rehberlerinin duygusal becerilerinin müşteri

memnuniyeti üzerinde olumlu yönde etkili olduğu şeklinde kurulmuştur. Bu bağlamda Min'in (2012) çalışmasında turist rehberlerine uyarlamış olduğu duygusal beceri faktörlerinden; hakkını arama, güçlkle başa çıkabilme, zaman yönetimi, iş ahlakı, değişim ihtiyacı ve stres yönetimi faktörlerinin yanı sıra karar verme faktörünün de turist rehberliği mesleğinde müşteri memnuniyetine olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Ölçek

Literatürde araştırma amacına göre geliştirilmiş farklı duygusal zekâ ölçekleri bulunmaktadır. Bu ölçeklerden biri de Nelson ve Low (2003) tarafından geliştirilen DBDS ölçeğidir. Orijinal DBDS ölçeği on üç faktör ve 213 ifadeden oluşmaktadır. Nelson ve Low (2003) tarafından geliştirilen bu ölçek ikili ilişkiler (Cox, 2010), üniversite öğrencileri (Triujeque, 2009) gibi farklı alanlara uyarlanmıştır. Uygulama alanlarına göre farklı versiyonları geliştirilen DBDS ölçeğinin bu çalışmada da tercih edilen özet versiyonu Min (2012) tarafından turist rehberlerine uyarlanmıştır. Söz konusu özet versiyonda; Değişim İhtiyacı, Stres Yönetimi, İş Ahlakı, Zaman Yönetimi, Güçlkle Başa Çıkma ve Çatışmayla Başa Çıkma (hakkını arama) olmak üzere altı faktör yer almaktadır. Bu çalışmada özet versiyon daha önce turist rehberleri üzerine uygulanmış olması, güvenilirlik ve geçerliliğinin sağlanmış olması nedenleri ile tercih edilmekle beraber müşteri memnuniyeti üzerinde söz konusu altı faktöre ilave olarak orijinal ölçekte yer alan 'Karar Verme' faktörünün de etkili olacağı düşünüldüğünden araştırma ölçeğine bu faktör de ilave edilmiştir. Böylelikle katılımcıların duygusal becerilerini ölçen 45 ifadeden oluşan bir ölçek elde edilmiştir.

Literatürde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için geliştirilmiş pek çok farklı ölçek bulunmaktadır. Ancak söz konusu ölçekler müşteriler tarafından doldurulması gereken ölçekler olduğundan bu çalışma için uygun bulunmamışlardır. Çalışmada duygusal becerileri ölçeği turist rehberlerine uygulandığından müşteri memnuniyet ölçeğinin de rehberlerin kendi kendilerini değerlendirebilecekleri bir ölçek olarak geliştirilmesi gerekmiştir. Bu nedenle en az on yıl mesleki deneyime sahip olan üç profesyonel turist rehberinin de görüşleri alınarak; *"Turuma katılan müşteriler genellikle turlarımdan mutlu ayrılırlar"*, *"Turuma katılan müşteriler genellikle turunu yaptığım acentaya hakkımda olumlu geri bildirimde bulunurlar"*, *"Turlarını yaptığım acentalar genellikle turlarımdan/benden memnun olduklarını belirtirler"*, *"Tanıdığım diğer rehber arkadaşlara göre müşteri memnuniyetimin daha yüksek olduğunu düşünüyorum"* ve *"Müşteri memnuniyet anketlerinde genellikle yüksek puan alırım"* ifadelerinden oluşan beş ifadelik bir müşteri memnuniyet ölçeği geliştirilmiştir. Gerek DBDS ölçeği, gerekse müşteri memnuniyet ölçeği ölçümlerin hassasiyetinin arttırılabilmesi amacıyla 7'li Likert Ölçeği şeklinde tasarlanmıştır. Toplam 50 ifadeden oluşan her iki ölçeğe tanımlayıcı verilerin de ilave edilmesi ile birlikte 56 ifadeden oluşan bir soru seti elde edilmiştir.

3.2. Örneklem

Araştırma evreni Türkiye'de belgeli olarak hizmet veren profesyonel turist rehberleridir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre ülkemizde 11422 eylemli ve 4380 eylemsiz olmak üzere toplam 15802 belgeli turist rehberi bulunmaktadır (www.adro.org.tr). Ancak Turist Rehberleri Birliği (TUREB) veri tabanına kayıtlı olan eylemli ve eylemsiz turist rehberi sayısı 9724'dür (www.tureb.org.tr). Yazıcı ve Erdoğan (2004: 50) evrenin 10000 olması durumunda %5 güven seviyesi için örneklem büyüklüğünün 370 olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Literatürde faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için 100

ile 200 arasında örneklem büyüklükleri verilmektedir. Ayrıca genel bir kural olarak faktör analizi yapılabilmesi için örneklem büyüklüğünün gözlenen değişken sayısının en az beş katı olması gerektiği ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fideli, 2001). Bu bağlamda araştırma ölçeğinde 50 ifade bulunduğu için örneklem büyüklüğünün en az 250 olması gerektiği hesaplanmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Bu bağlamda TUREB ve turist rehberliği meslek odalarından yardım istenmiş ve oda üyelerine elektronik posta ile araştırma ölçeği ulaştırılmıştır. Bu yöntemle analize uygun 324 ankete ulaşılmıştır. Bu rakam gerekli analizlerin yapılabilmesi için yeterli bir örneklem büyüklüğü olmakla birlikte araştırma sonuçlarının genellenbilmesinde 370 rakamına ulaşamadığı için araştırma sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.3. Analiz ve Yöntem

Araştırma ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliğinin sağlanabilmesi amacıyla ölçek öncelikle alanında en az on yıl deneyimli üç profesyonel turist rehberine incelenmiştir. Ayrıca 50 anket üzerinden veriler ön teste tabii tutulmuş ve DBDS ölçeğinin Alpha değeri 0,84; Müşteri Memnuniyeti ölçeğinin Alpha değeri ise 0,81 olarak tespit edilmiştir. Araştırma verilerinin parametrik testlere uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı incelenmiş, bu bağlamda; basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca her ifade için aritmetik ortalama, ortanca, mod değerlerinin de birbirine yakın değerler aldığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle araştırma verilerinin parametrik testleri gerçekleştirmeye uygun olduğuna karar verilmiştir. Araştırmada; faktör analizi, bağımsız iki örnek t-testi, varyans analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

4. Bulgular

Tablo 1: Tanımlayıcı Veriler (n/326)

Cinsiyet Dağılımı	f	%	Eğitim Durumu	f	%
Kadın	101	31,0	Ön lisans	54	16,6
Erkek	225	69,0	Lisans	205	62,9
			Lisansüstü	67	20,5
Yaş Dağılımı	f	%	Deneyim	f	%
20-35 yaş arası	140	42,9	3 yıl ve daha az	35	10,7
36-45 yaş arası	92	28,2	4-10 yıl arası	128	39,3
46-55 yaş arası	66	20,2	11-15 yıl arası	57	17,5
56 yaş ve üzeri	28	8,7	16 yıl ve üzeri	106	32,5
Sertifika Alma Şekli	f	%	Mesleği Yapma Şekli	f	%
Bakanlık kursu ile	175	53,7	Temel geçim kaynağı	229	70,3
Ön lisans programı mezuniyetiyle	74	22,7	Yan gelir amaçlı	47	14,4
Lisans programı mezuniyetiyle	77	23,6	Nadir olarak tura çıkanlar	50	15,3

Araştırma verileri öncelikle katılımcıların tanımlayıcı verileri açısından incelenmiştir. Tanımlayıcı veriler incelendiğinde araştırmaya katılanların %31'inin (n=101) kadınlardan, %69'unun ise (n=225) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %16,6'sı (n=54) önlisans mezunu, %62,9'u (n=205) lisans mezunlarından oluşmaktayken %20,5'lik (n=67) bir kesimin lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Tablo 1 yaş dağılımı açısından incelendiğinde, 35 yaşın altında

%42,9'luk (n=140) önemli bir çoğunluğun yer aldığı görülmektedir. Yaş aralığı yükseldikçe katılımcı sayısının azaldığını ifade etmek mümkündür. Katılımcıların %39,3'ü (n=128) dört ile on yıl arasında bir deneyime sahip olduklarını belirtmişlerdir. Türkiye'de profesyonel turist rehberi olabilmek için üç farklı yol mevcuttur. Bu nedenle katılımcılara rehberlik sertifikalarını (kokartlarını) nasıl elde ettikleri sorusu yöneltilmiş, katılımcıların %53,7'si (n=175) bakanlık kursu, %22,7'si (n=74) önlisans programı ve %23,6'sı (n=77) lisans programı ile rehberlik sertifikasına sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Turist rehberliği mesleğinin yapılma şekli de kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Katılımcıların % 70,3'ü (229) bu mesleği temel geçim kaynağı olarak yaptığını ifade ederken, %14,4'ü (n=47) yan gelir amaçlı olarak bu mesleği yaptığını belirtmiş, % 15,3'ü ise (n=50) çok nadir olarak rehberlik yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2: DBDS Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	I	II	III	IV	V	VI	VII
Değişim İhtiyacı							
DI-1	,83						
DI-2	,78						
DI-3	,76						
DI-4	,73						
DI-5	,70						
DI-6	,70						
Stres Yönetimi							
SY-1		,77					
SY-2		,73					
SY-3		,72					
SY-4		,68					
SY-5		,60					
SY-6		,51					
Karar Verme							
KV-1			,81				
KV-2			,80				
KV-3			,75				
KV-4			,75				
İş Ahlakı							
IA-1				,81			
IA-2				,73			
IA-3				,70			
IA-4				,69			
Zaman Yönetimi							
ZY-1					,88		
ZY-2					,85		
ZY-3					,83		
ZY-4					,66		
Güçlüklerle Başa Çıkma							
GBÇ-1						,77	
GBÇ-2						,69	
GBÇ-3						,66	
GBÇ-4						,61	
GBÇ-5						,54	
GBÇ-6						,52	
Çatışmayla Başa Çıkma							
ÇBÇ-1							,87
ÇBÇ-2							,84
ÇBÇ-3							,79
ÇBÇ-4							,69
Öz Değer (%)	26,37	10,62	7,52	7,21	5,97	4,88	4,18
Açıklanan Varyans (%)	10,59	9,70	9,69	9,63	9,39	9,17	8,58
C. Alpha	,84	,79	,88	,84	,86	,81	,84

KMO: ,84; Barlett's Test of Sphericity: ,00; Kümülatif Açıklanan Varyans: % 66,78

Araştırmada, analizlerin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle Duygusal Beceri Değerlendirme Süreci (DBDS) ölçeği faktör analizine tabii tutulmuştur. Analize tabii tutulan 45 ifadenin faktör yükleri dikkate alınmış, birden fazla faktörü %40 üzerinde açıklayan ve analizden çıkartılması durumunda varyansı açıklama oranını yükselteceği tespit edilen ifadeler analizden çıkartılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Sonuç olarak 11 ifadenin analizden çıkartılması durumunda ölçeğin literatüre paralel olarak yedi faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktörleri; Değişim İhtiyacı (Dİ), Stres Yönetimi (SY), Karar Verme (KV), İş Ahlakı (İA), Zaman Yönetimi (ZY), Güçlüklerle Başa Çıkma (GBÇ) ve Çatışmayla Başa Çıkma (ÇBÇ) olarak adlandırmak mümkündür. KMO (,84) ve Barlett Testi (,00) sonuçları da ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen ölçeğin son halinin varyansı %66,78 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen 34 ifadeden oluşan ölçek toplu olarak güvenilirlik analizine tabii tutulduğunda C.Alpha değerinin %87 olarak gerçekleştiği görülmüştür. Ayrıca elde edilen yedi faktörü oluşturan ifadeler de ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabii tutulmuş ve en düşük değer %79 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle gerek faktörlerin ayrı ayrı ve gerekse ölçeğin tamamının yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmek mümkündür.

Katılımcıların müşteri memnuniyet derecelerini kendileri tarafından değerlendirebilmeleri amacıyla oluşturulan ölçek de analizlerde kullanılabilmek amacıyla öncelikle faktör analizine tabii tutulmuştur. Ölçeğin KMO (,85) ve Barlett Testi (,00) sonuçlarından hareketle verilerin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. Analiz sonucu, beş ifadeden oluşan ölçeğin tek bir faktör oluşturduğu ve bu faktörün varyansı açıklama oranının %73 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Faktörün Alpha değeri ise %88 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör Yükü
Müşteri Memnuniyeti	
MM-1	,93
MM-2	,90
MM-3	,89
MM-4	,82
MM-5	,70
Öz Değer (%)	73,59
Açıklanan Varyans (%)	73,59
C. Alpha	,88

KMO: ,85; Barlett's Test of Sphericity: ,00; Kümülatif Açıklanan Varyans: % 73,59

Her iki faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin analizlerde kullanılabilmesi için öncelikle faktörleri oluşturan ifadelerle ilişkin değerlerin aritmetik ortalamaları alınarak sıralı hale getirilmişlerdir. Bu yöntemle elde edilen toplam sekiz faktörün tanımlayıcı veriler açısından karşılaştırılmaları sağlanmıştır.

Tablo 4: Faktörlerin Cinsiyetler Açısından Karşılaştırılması

	Toplam (n/326)		Kadın (n/101)		Erkek (n/225)		p
	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	
ÇBÇ	5,25	1,46	5,28	1,47	5,23	1,47	,76
GBÇ	6,29	,81	6,44	,62	6,22	,88	,01
ZY	6,12	1,08	6,39	,64	6,00	1,21	,00
İA	6,48	,79	6,64	,48	6,41	,89	,00
Dİ	2,76	1,39	2,72	1,38	2,77	1,39	,74
SY	5,16	1,17	5,03	1,12	5,21	1,19	,18
KV	6,10	,96	6,10	,97	6,10	,96	,99
MM	6,41	,74	6,51	,55	6,36	,81	,05

Tablo 4 katılımcıların cinsiyetleri açısından faktörlere katılım düzeylerinde anlamlı farklılık bulunup bulunmadığının ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız İki Örnek T-Testi sonuçlarını vermektedir. Tablo 4'de görüldüğü gibi üç faktörde cinsiyetler açısından anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Bu faktörler; GBÇ (p<,05), ZY (p<,01) ve İA (p<,01) faktörleridir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise her üç faktörde de kadın katılımcıların aritmetik ortalamalarının erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle; kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla güçlükle başa çıkma, zaman yönetimi ve iş ahlakı konularında daha başarılı olduklarını ifade etmek mümkündür.

Tablo 5: Faktörlerin Yaş Grupları Açısından Karşılaştırılması

	n	ÇBÇ		GBÇ		ZY		İA		Dİ		SY		KV		MM	
		A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S
20-35	140	5,05	1,63	6,18	,97	5,94	1,24	6,42	1,04	2,79	1,34	4,82	1,27	5,89	1,12	6,35	,97
36-45	92	5,16	1,35	6,38	,70	6,17	1,01	6,48	,61	2,80	1,42	5,17	1,09	6,27	,77	6,46	,51
46-55	66	5,68	1,13	6,31	,64	6,26	,93	6,53	,50	2,53	1,50	5,44	,94	6,20	,79	6,41	,50
56 üzeri	28	5,47	1,49	6,46	,62	6,50	,59	6,67	,33	2,96	1,21	6,10	,62	6,33	,84	6,55	,49
p			,02		,16		,03		,46		,46		,00		,00		,47

Katılımcıların yaş grupları açısından faktörlere katılım düzeylerinde anlamlı farklılık bulunup bulunmadığının tespiti amacıyla Varyans Analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarının Tablo 5'de incelenmesi mümkündür. Tablo 5'den hareketle katılımcıların yaş grupları açısından dört faktörde anlamlı farklılıklar bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Bu faktörler; ÇBÇ (p<,05), ZY (p<,05), SY (p<,01) ve KV (p<,01) faktörleri olarak gerçekleşmiştir. Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğini tespit etmek amacıyla ise Scheffe Testi'ne başvurulmuştur. Test sonucunda ÇBÇ faktörü için 20-35 ile 46-55 yaş grupları ile ZY faktörü için 20-35 ile 56 ve üzeri yaş grupları ile SY faktörü için 20-35 yaş grubunun 46-55 ve 56 ve üzeri yaş grupları ile ve son olarak KV faktörü için 20-35 ve 36-45 yaş grupları arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Faktörlerin Eğitim Durumları Açısından Karşılaştırılması

	n	ÇBÇ		GB		ZY		İA		Dİ		SY		KV		MM	
		A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S
Önlisans	54	5,65	1,31	6,3	,79	6,37	,98	6,53	1,06	2,63	1,41	5,04	1,35	6,39	,81	6,48	,92
Lisans	205	5,27	1,45	6,3	,83	6,09	1,15	6,47	,76	2,84	1,36	5,32	1,04	6,16	,91	6,44	,73
Lisansüstü	67	4,84	1,53	6,19	,78	5,99	,93	6,47	,65	2,61	1,44	4,75	1,30	5,67	1,07	6,27	,61
p			,01		,47		,13		,90		,37		,00		,00		,20

Katılımcıların eğitim durumları açısından faktörlere katılım düzeylerine anlamlı farklılık bulunup bulunmadığının tespiti amacıyla Varyans Analizine başvurulmuştur. Analiz sonucunda; ÇBÇ (p<,05), SY (p<,01) ve KV (p<,01) faktörlerinde anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Scheffe Testi sonuçlarından hareketle; ÇBÇ ve SY faktörleri için anlamlı farklılığın önlisans ve lisansüstü grupları arasında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Her iki faktörde de lisansüstü grubun aritmetik ortalamaları en düşük olarak gerçekleşmiştir. KV faktöründe ise lisansüstü grubunun her iki grupta da anlamlı farklılıklara sahip olduğu tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar açısından bu faktörde de durum benzerdir. Lisansüstü grup daha düşük bir ortalamaya sahip olmuştur.

Tablo 7: Faktörlerin Katılımcıların Deneyimleri Açısından Karşılaştırılması

	n	ÇBÇ		GB		ZY		İA		Dİ		SY		KV		MM	
		A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S
4<	35	4,56	1,45	6,01	,78	5,65	,99	6,25	,75	3,09	1,50	4,92	1,06	5,68	1,07	6,14	,60
4-10	128	5,20	1,54	6,28	,94	6,02	1,19	6,47	,90	2,75	1,23	4,88	1,31	6,02	1,01	6,47	,87
11-15	57	5,38	1,35	6,34	,68	6,23	,98	6,53	1,01	2,65	1,60	5,37	1,07	6,19	,97	6,40	,92
15 >	106	5,45	1,38	6,36	,72	6,33	,98	6,55	,47	2,71	1,40	5,45	,99	6,29	,80	6,44	,45
p			,01		,17		,00		,24		,48		,00		,00		,13

Katılımcıların mesleki deneyimleri açısından faktörler arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığının ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen Varyans Analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir. Tablo 7'de görüldüğü gibi; ÇBÇ ($p<,05$), ZY ($p<,01$), SY ($p<,01$) ve KV ($p<,01$) faktörlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Scheffe testi sonuçlarına göre ÇBÇ, ZY ve KV faktörlerinde anlamlı farklılık 4 yıldan az deneyim sahibi olan grup ile 15 yıl üzerinde deneyim sahibi olan grup arasında gerçekleşmiştir. SY faktöründe ise 4-10 yıl arası deneyim sahibi olan grup ile 15 yıl ve üzeri deneyim sahibi olan grup arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılık tespit edilen ÇBÇ, ZY ve KV faktörlerinin aritmetik ortalamalarından hareketle katılımcıların deneyim süreleri arttıkça katılım seviyelerinin de arttığı tespit edilmiştir.

Tablo 8: Faktörlerin Katılımcıların Sertifika Alma Şekli Açısından Karşılaştırılması

	n	ÇBÇ		GB		ZY		İA		Dİ		SY		KV		MM	
		A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S	A.O	S.S
Bakanlık	175	5,37	1,27	6,33	,76	6,30	,93	6,49	,76	2,70	1,43	5,46	1,01	6,24	,84	6,47	,65
Önlisans	74	5,34	1,56	6,33	,58	6,05	1,02	6,55	,56	2,77	1,32	5,07	1,22	6,20	,78	6,45	,53
Lisans	77	4,87	1,71	6,14	1,09	5,77	1,35	6,40	1,03	2,86	1,35	4,56	1,24	5,69	1,23	6,23	1,04
p			,03		,18		,00		,48		,70		,00		,00		,05

Faktörler, son olarak, katılımcıların turist rehberi olma yolları açısından karşılaştırılmıştır. Tablo 8'de bu karşılaştırmanın sonuçları verilmektedir. Tablo 8 incelendiğinde ÇBÇ ($p<,05$), ZY ($p<,01$), SY ($p<,01$) ve KV ($p<,01$) faktörleri için anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir. Scheffe testi sonuçları ÇBÇ, ZY ve KV faktörleri için anlamlı farklılığın bakanlık kursu ile sertifika alanlar ile lisans programı mezunu olarak sertifika alanlar arasında gerçekleştiğini göstermektedir. SY faktöründe ise bakanlık kursu grubunun diğer iki gruptan ayrıştığı tespit edilmiştir. Anlamlı farklılık bulunan faktörlerin tamamında lisans mezunlarının en düşük, bakanlık kursu ile sertifika alanların ise en yüksek aritmetik ortalamalara sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 9: Korelasyon Analizi Sonuçları

		ÇBÇ	GB	ZY	İA	Dİ	SY	KV
GB	Korelasyon	,22						
	p	,00						
ZY	Korelasyon	,26	,40					
	p	,00	,00					
İA	Korelasyon	,27	,58	,39				
	p	,00	,00	,00				
Dİ	Korelasyon	-,07	-,05	,02	-,15			
	p	,18	,29	,65	,00			
SY	Korelasyon	,22	,37	,25	,30	,00		
	p	,00	,00	,00	,00	,87		
KV	Korelasyon	,21	,47	,42	,45	-,06	,42	
	p	,00	,00	,00	,00	,23	,00	
MM	Korelasyon	,28	,55	,42	,80	-,03	,25	,47
	p	,00	,00	,00	,00	,52	,00	,00

Araştırmanın temel hipotezi olan DBDS faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla öncelikle korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 9'da verilen korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde MM'nin DI dışındaki tüm faktörler ile istatistiksel olarak anlamlı korelasyonlara sahip olduğu gözlemlenmektedir ($p < ,01$). En yüksek korelasyon MM ile İA faktörleri arasında gerçekleşmiştir (%80). MM-GB (%55), MM-KV (%47) ve MM-ZY (%42) faktörleri arasında orta düzeyde korelasyonlar bulunmaktayken; MM-ÇBÇ (%28), ve MM-SY (%25) arasında düşük düzeyde korelasyonların olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	F	p
1	,82	,68	,67	,42	98,63	,00

Model		Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar		t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta			
1	Sabit	,81	,23			3,54	,00
	ÇBÇ	,03	,01	,05		1,73	,08
	GB	,07	,03	,08		2,05	,04
	ZY	,04	,02	,06		1,75	,08
	İA	,65	,03	,69		16,76	,00
	DI	,04	,01	,08		2,70	,00
	SY	-,03	,02	-,06		-1,69	,09
	KV	,08	,03	,11		2,84	,00

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

MM faktörü üzerinde DBDS faktörlerinin etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizine başvurulmuştur. Backward yöntemi ile gerçekleştirilen regresyon analizinde bir işlem basamağında analizin sonuçlandığı görülmektedir. Her ne kadar bazı p değerleri ,05'in üzerinde gerçekleşmiş olsa da t değerlerinin 1,6'nın üzerinde gerçekleşmesi nedeniyle modelden çıkartılmadığı görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre DBDS faktörleri MM faktörünü %67 oranında (Düzeltilmiş R²) açıklamaktadır. Bu oranın modelin kabul edilebilmesi için yeterli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca modelin p değerinin ,05'den düşük gerçekleşmesi de araştırma modelinin kabul edildiğini göstermektedir. Beta değerleri incelendiğinde ise MM üzerinde İA'nın %69 ile en yüksek etkiye sahip olan faktör olduğu görülmektedir. KV faktörü ise %11 ile ikinci derecede etkili faktör olmuştur. SY dışındaki diğer faktörler düşük seviyede pozitif yönlü etki düzeyine sahipken SY faktörünün %6 oranında negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçlarından hareketle üzerinde durulması gereken ilk bulgu DBDS bileşenlerinden 'Zaman Yönetimi' ve 'İş Ahlakı' faktörlerinde cinsiyetler arasında tespit edilen anlamlı farklılıktır. Her iki faktör için de kadınların katılım düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda iş ahlakı ve zaman yönetimi konularında kadın rehberlerin erkek rehberlere kıyasla daha başarılı olduğunu ifade etmek mümkündür. Literatürde farklı mesleki alanlarda gerçekleştirilmiş çalışmalarda da meslek etiği konusunda kadın çalışanların erkek çalışanlara göre daha duyarlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Pelit ve Aslantürk, 2011; Deliorman ve Kandemir, 2009). Araştırma kapsamı içerisinde bulunmadığı için bu sonucun nedenleri üzerinde durulmamıştır. Ancak ileride alanda yapılacak benzer çalışmaların söz konusu sonuçların nedenleri üzerinde yoğunlaşmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmada öne çıkan bir diğer sonuç ise katılımcıların yaş grupları açısından; 'Çatışmayla Başa Çıkma', 'Zaman Yönetimi', 'Stres Yönetimi' ve 'Karar Verme' faktörlerinde anlamlı farklılıkların ortaya çıkmış olmasıdır. Benzer sonuçlara mesleki

deneyim süreleri açısından da karşılaşılmıştır. Yaşı daha genç olan veya mesleki deneyimi daha az olan katılımcıların söz konusu faktörlere katılım düzeylerinin düşük olduğu, yaş/deneyim arttıkça faktörlere katılım düzeylerinin de artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar DBDS bileşenlerinin bireyler açısından değişmez olmadığı, yaşa ve deneyime göre gelişim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle turist rehberlerinin hangi duygusal beceri bileşeninde zayıf olduğunu tespit ederek o bileşeni geliştirme yönünde çaba sarf etmesinin mesleki başarı ve müşteri memnuniyeti açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların turist rehberliği sertifikası alma şekillerine göre faktörlere katılım düzeylerinde; 'Çatışmayla Başa Çıkma', 'Zaman Yönetimi', 'Stres Yönetimi' ve 'Karar Verme' faktörlerinde tespit edilen anlamlı farklılıklar bu faktörlerde bakanlık kursu ile rehberlik belgesine sahip olanların daha başarılı olduklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, gerek ön lisans ve gerekse lisans programları ile turist rehberliği eğitimi veren üniversitelerin mesleki derslerin yanında zaman yönetimi, stres yönetimi, çatışmayla başa çıkma yolları gibi konularda öğrencilerin zayıflıklarını giderecek yönde eğitim vermelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Uygulamalı yapılabilecek eğitimlerde öğrenciler; yoğun stres, zaman baskısı veya çatışma ortamlarına sokularak onlardan içerinde buldukları durumu doğru yönetebilmeleri, doğru karar almaları beklenebilir. Söz konusu eksikliklere ilişkin derslerin uygulamalı şekilde verilmesinin teorik olarak verilmesinden daha başarılı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca alanında tecrübeli turist rehberleri ile öğrencilerin tanışması ve deneyimlerini öğrencilere aktarmalarının da büyük fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti ile en yüksek korelasyona sahip olan faktör 'İş Ahlakı' olarak gerçekleşmiştir. 'Güçlülükle Başa Çıkma', 'Karar Verme' ve 'Zaman Yönetimi' faktörleri ile müşteri memnuniyeti arasında ise orta düzeyde bir korelasyon tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucu da 'İş Ahlakı'nın müşteri memnuniyeti üzerine büyük öneme sahip olduğunu göstermektedir. Turist rehberliği tur boyunca her hangi bir departman amiri, bir üst yönetici olmadan aldığı turu sorunsuzca tamamlama sorumluluğuna sahip bir meslektir. Genellikle gezilen-görülen yerlerde rehberin başka biri tarafından denetlenmesi söz konusu olmadığı için mesleğin doğru icra edilmesi konusunda iş ahlakına sahip olunması önem taşımaktadır. Her ne kadar bir acenta yetkilisi ya da başka bir personel turist rehberlerini her zaman denetleyemese de aslında bir turist rehberi tur boyunca turistlerin denetimi altındadır. Turistler, rehberin meslek ahlakına uygun hareket edip etmediğini, sorumlulukları yerine getirip getirmediğini devamlı olarak gözlemlemektedirler. Bu nedenle müşteri memnuniyetini artırmak isteyen turist rehberlerinin iş ahlakı konusunda son derece dikkatli olmaları gerekmektedir.

Ulusal literatürde turist rehberliği mesleği, turist rehberlerinin performansı, performanslarını etkileyen faktörler gibi konularda yeni yeni akademik çalışmalar görülmektedir. Bu çalışma Duygusal Beceri Değerlendirme Sürecinin turist rehberlerine uyarlanması ve müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmiş olması nedenleri ile turizm literatürüne katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte alanda ileride yapılacak çalışmalarda örneklem büyüklüğünün artırılmasının çalışma sonuçlarının genel geçerliğinin sağlanması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca duygusal beceri değerlendirme süreçlerinin artırılmasının yöntemlerine yönelik çalışmalar yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışmada değerlendirilen yedi duygusal beceri dışında kalan becerilerin de incelenmesinin literatüre önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada müşteri memnuniyeti turist rehberinin öznel değerlendirmesi ile ölçülmüştür. İleride yapılacak benzer çalışmalarda müşteri memnuniyetinin doğrudan turistler tarafından ölçülmesi ya da seyahat acentaları

memnuniyet anketleri ile değerlendirilmesinin daha nesnel sonuçlar ortaya koyabileceği düşünülmektedir. Duygusal becerilerin satış performansı, problem çözme gibi, mesleki tatmin gibi farklı alanlara etkileri üzerine de araştırmalar yapılabileceği düşünülmektedir.

6. Kaynakça

- Ap, J., ve Wong, K. F. (2001), 'Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems' *Tourism Management*, 22 (5), ss. 551-563.
- Bell G.B., Hall H.E. (1954), 'The relationship between leadership and empathy' *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49, ss. 156-157.
- Bowie, D., Chang, J. C. (2005), 'Tourist satisfaction: a view from a mixed international guided package tour' *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), ss. 303-322.
- Cox, J.E. (2010), Quantifying Emotional Intelligence in Relationships: The Validation of the Relationship Skills Map, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Texas A&M University-Corpus Christi in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Education, USA.
- Çetinkaya, Ö., Alparslan, A.M. (2011), 'Duygusal Zekânın İletişim Becerileri Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma' *SDÜ İİBF Dergisi*, 16 (1), ss. 363-377.
- Dahles, H. (2002), 'The politics of tour guiding image management in Indonesia' *Annals of Tourism Research*, 29 (3), ss. 783-800.
- Deliorman, R.B., Kandemir, A.Ü. (2009), *Kamu Kurumu Niteliğinde Meslek Kuruluşları ve Etik, Yolsuzluğun Önlenmesi İçin Etik Projesi*, Akademik Araştırma Çalışması, T.C. Başbakanlık Kamu Görevlileri Etik Kurulu.
- Demir, Ş. Ş. (2012), 'Avrupa müşteri memnuniyet endeksi modeli: uluslararası otel işletmelerine yönelik bir uygulama' *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9 (1), ss. 672-695.
- Doğan, S. (2005), *Çalışan İlişkileri Yönetimi*, 1. Baskı, İstanbul: Kare Yayınları.
- Duman, T. (2003), 'Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma' *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi*, 5 (2), ss. 45-56.
- Edizler, G. (2010), 'İnsan Kaynakları Yönetiminde 'Duygusal Zeka' Ölçüm ve Modelleri' *Journal of Yaşar University*, 18(5), ss. 2970-2984.
- Erkuş, A. (1998), 'Goleman'ın Duygusal Zeka Görüşünün Psikometrik Açından Eleştirisi ve Dinamik Etkileşimsel Model Önersi' *Türk Psikoloji Yazıları*, 1(1), ss. 31-40.
- Ergin, E. (2000), 'Üniversite Öğrencilerinin sahip oldukları duygusal zeka düzeyleri ile 16PF kişilik özelliği arasındaki ilişki üzerine bir araştırma', *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Goleman, D. (1996), *Duygusal Zeka Neden IQ'dan Daha Önemlidir?*, 39. Baskı, Ankara: Varlık Yayınları.
- Güzel, F.Ö., Türker, A., Şahin, İ. (2014), 'Profesyonel Turist Rehberlerinin Algıladıkları Mesleki Engelleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma' *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, ss. 173-190.
- Horner, S., Swarbroke, J. (2007), *Consumer Behaviour in Tourism*, 2. Baskı, Burlington, USA: Elsevier Ltd.
- Kozak, M. (2007), 'Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri' *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (1), ss. 137-151.
- Lopez, E. (1980), 'The effects of leadership style on satisfaction levels of tour quality' *Journal of Travel Research*, 18(4), ss. 20-23.
- Marcus RF, Telleen S, Roke E. (1979), 'Relation between cooperation and empathy in young children' *Developmental Psychology*, 15(3), ss. 346-347.
- Min, J.C.H. (2010), 'Tour Guides' Emotional Intelligence in Relation to Demographic Characteristics' *African Journal of Business Management*, 4(15), ss. 3730-3737.

- Min, J.C.H. (2012), 'A Short-Form Measure for Assessment of Emotional Intelligence for Tour Guides: Development and Evaluation' *Tourism Management*, 33, ss. 155-167.
- Nelson, D. B., Low, G. R. (2003), *Emotional intelligence: Achieving academic and career excellence*, New Jersey: Prentice Hall.
- Oliver, R. L., (2003), *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, Boston, MA: Irwin, McGrawHill.
- Özgülven, İ.E. (1998). *Psikolojik Testler*, Ankara: Pdrem Yayınları.
- Pelit, E., Aslantürk, Y. (2011), 'Turizm İşletmelerinin İş Etiğine Yönelik Uygulamalarının Çalışma Yeri Tercihindeki Önemi: Turizm Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma' *SDÜ İİBF Dergisi*, 16 (1), ss. 163-184.
- Petrides, K. V., Furnham, A. (2000), 'On the dimensional structure of emotional intelligence' *Personality and Individual Differences*, 29, ss. 313-320.
- Salovey P, Mayer J.D. (1990), 'Emotional Intelligence' *Imagination, Cognition and Personality*, 9, ss. 185-211.
- Schutte N.S., Malouff J.M., Hall L.E., Haggerty D.J., Cooper J.T., Golden C.J. (1998), 'Development and validation of a measure of emotional intelligence' *Pers Indiv Differ*, 25(2), ss. 167-77.
- Shapiro, L. E. (2002), *Yüksek EQ'lu bir çocuk yetiştirmek* (çev. Ü. Kartal). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Tabachnick, B. G. & Fideli, L.S. (2001), *Using Multivariate Statistics*, Fourth Edition, Boston: Allyn And Bacon.
- Tuğrul, C. (1999), 'Duygusal Zeka' *Klinik Psikiyatri*, 1, ss. 12-20.
- Tütüncü, Ö. (2001), *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Triujeque, R.T. (2009), Validation of the Spanish Version of the Emotional Skills Assessment Process (ESAP) With College Students in Mexico, Texas A&M University-Corpus Christi in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Education, USA.
- Uygur, S.M., Doğan, S. (2013), 'Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma' *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, ss. 33-48.
- Wong, C.S., Kenneth S. L. (2002), 'The Effects of Leader and Follower Emotional Intelligence on Performance Attitude: An Exploratory Study' *The Leadership Quarterly*, 13(3), ss. 243-274.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004), *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yenen, Ş. (2002), 'Turist rehberliği eğitiminde, niteliksel ve niceliksel planlamada Turizm Bakanlığı, Yüksek Öğretim Kurumu ve meslek kuruluşları arasında işbirliğinin önemi' *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, ss. 257-273.
- Yıldız, R., Kuşluvan, S., Şenyurt, Y. (1997), 'Turist rehberliği öğretiminde yeni bir model: Nevşehir turist rehberliği bölümü programı ve değerlendirilmesi' *Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Semineri IV*, ss. 9-14.
- Adana Turist Rehberleri Odası (2015), <http://www.adro.org.tr/rrehberidetay.asp?Kimlik=6> (Erişim tarihi: 01.10.2015).
- Turist Rehberleri Birliği (2015), <http://www.tureb.org.tr/RehberListele.aspx> (Erişim tarihi: 01.10.2015).
- The Emotional Skills Assessment Process-Corporate (2015), <http://www.esap-c.com/> (Erişim tarihi: 14.12.2015).
- http://ifeil.org/pdfs/20150212_Emotional_Skills_Assessment_Process.pdf (Erişim tarihi: 14.12.2015).