

Turist Rehberlerinin Duygusal Zekâ ile Rehberlik Stilleri İlişkisi¹

Relationship Between Tour Guides' Emotional Intelligence and Guiding Styles

Nazlı ÖRNEK, Erciyes Üniversitesi, Türkiye, nazliornek@erciyes.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-5145-625X

Nilgün AVCI, Ege Üniversitesi, Türkiye, nilgun.avci@ege.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-4746-8762

Öz: Çalışmanın amacı, turizmde en önemli aktörlerden biri olan turist rehberlerinin duygusal zekâ yetilerini belirlemek, mesleklerini icra ederken kullandıkları rehberlik stillerini tespit etmek ve bunlar arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda, öncelikle mevcut yazındaki konu ile ilgili literatür taranmış, sonrasında ise konuya yönelik birincil veri elde etmek amacıyla anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırmanın evrenini TUREB'ten alınan bilgilere göre 2017 yılının Ocak ayı itibarıyla Türkiye'de bulunan 10.189 turist rehberinden eylemli olarak görev yapan 6.504 turist rehberi oluşturmaktadır. Anketler, 2017 yaz sezonundan itibaren beş ay boyunca uygulanmış ve çalışma sonucunda kullanılabilir 381 anket elde edilmiştir. Araştırmada, turist rehberlerinin Sosyal Yeterlilik boyutu ile Sorumluluklarının Farkında Olan Rehberlik Stili (RS), Müşteri Öncelikli RS, Gelişmiş İletişimsel Yeteneğe Sahip RS arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise elde edilen boyutların demografik değişkenlere göre farklılaşmış farklılaşmadığının belirlenmesidir. Turist rehberlerinin cinsiyetleri ile duygusal zekâ yetenekleri arasında farklılık gözlenmezken, rehberlik stilleri ile cinsiyetleri arasında farklılık saptanmıştır. Ayrıca iki ölçekten elde edilen boyutların eğitim durumu, yaş, rehberlik mesleğini icra etme yılları, lisans eğitimi gibi değişkenlere göre farklılık gösterdiği elde edilen bulgular arasındadır. Çalışmanın sonuçlarının literatüre olduğu kadar duygusal zekâ ve duygu süreçlerinin rehberlere benimsetilmesi yönünden aynı zamanda alana da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Turist Rehberliği, Rehberlik Stilleri, Duygusal Zekâ.

Abstract: The aim of this study is to determine the emotional intelligence competences of tourist guides, which is one of the most important actors in tourism, to determine the guiding styles they use in practising their profession and also to reveal the relationship between those. In this context, having scanned the relevant information in the current literature, the primary data was collected through a questionnaire technique. According to the information received from TUREB, as of January 2017, 6.504 active tourist guides out of 10.189 tourist guides in Turkey constituted the universe of the research. Conducting of the surveys continued for five months starting from the summer season of 2017 and 381 questionnaires were obtained at the end of the process. In the study, a statistically significant relationship was found between the Social Competence dimension of tourist guides and Communicative Style, Member Priority and Constant Reminding. Additionally, another significant finding of the study is to determine whether the obtained dimensions differ according to demographic variables. While there is no difference between gender and emotional intelligence competences of tourist guides, there is a difference between guiding styles and gender. Moreover, it is found that the dimensions obtained from the two scales differ according to the variables such as education level, age, years of practising the guiding profession and undergraduate education. It is thought that the results of the study will contribute to the field in terms of adopting the emotional intelligence and emotion processes to the guides as well as the literature.

Keywords: Tourism Guiding, Tourist Guides' Guiding Style, Emotional Intelligence

1. Giriş

İlk örnekleriyle özellikle Britanya'da karşılaşılan seyahatle ilgili düzenlemeler, çalışan hakları ile ilgili yapılan çalışmalar, düşünce ve algıdaki değişiklikler kısaca seyahatin 'demokratikleşmesi' dünya genelinde büyük bir kitlesel hareketliliğin başlangıcına işaret etmektedir (Urry, 2009: 37). Son dönemlerde ise seyahatin bir 'ihtiyaç' olarak tanımlanmasına bağlı olarak dünya genelinde bu anlamda büyük bir hareketlilik yaşanmaktadır. Bu ihtiyaç, turistik faaliyetleri gerçekleştiren turistlerin dinlenme, eğlenme, tatmin olma ihtiyacı olarak tanımlanabileceği gibi turistik işletmelerin ekonomik olarak kazanç sağlamak için turistlere olan ihtiyacı olarak da tanımlanabilir. Beklentilerin gerçekleşmesi ise arz yaratan ve talep eden arasındaki ilişkinin süreklilik arz etmesiyle gerçekleşebilir. Bu aşamada özellikle uzun süre turistlerle etkileşim içerisinde olan, tüketicilerle turları boyunca sürekli temas kuran ve muhtemelen bu teması gerçekleştiren son kişi olarak sonuç ne olursa olsun sorumluluğu üstlenen turist rehberleri önemli bir aracı rolü üstlenmektedir (Grönroos, 1978: 598). Bu aşamada turist rehberlerine fiziksel ve entelektüel anlamda büyük görev düşmektedir. Bu görevleri sorunsuz yerine getirebilmeleri ve yüksek memnuniyet sağlayabilmeleri bir grup lideri olarak duygusal açıdan ne kadar güçlü oldukları ile ilintilidir (Cooper ve Sawaf, 2000; Min, 2012). Duygusal açıdan güçlü olmak, sağlıklı kararlar verebilmek, problemlerle başa

¹ Bu makale Nazlı Aysin Örnek tarafından hazırlanan "Turist Rehberlerinin Duygusal Zekâ ile Rehberlik Stilleri İlişkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 29 Temmuz / July 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 23 Eylül / September 2019

çıkarmak, turist grupları ile uzun süre etkileşim içinde olmak, empati kurabilme yeteneği ve yüksek memnuniyet düzeyi sağlayabilmek turist rehberlerinin sahip olduğu duygusal zekâ düzeyi ile doğru orantılıdır (Min, 2014). Duygusal zekâ yeteneklerinin akademik anlamda başarısını, yaşam kalitesini, insan ilişkilerini büyük ölçüde etkilediğine dair pek çok çalışma bulunmaktadır (Bar-On, Brown, Kirkcaldy ve Thorne, 2000; Fernandez, 2007; Min, 2012). Bu bağlamda turist rehberlerinin de duygusal zekâ yeteneklerinin, zorlu tur programlarının yürütücüleri olarak, gelişmiş olması bu açıdan önem arz eden bir konudur.

Turist rehberlerinin performansı, turistlere yeni bir deneyim yaşatabilmek ve olumlu geri dönüşler alabilmek açısından temel bir olgudur. Statüleri gereği bazen iki ülke arasında bir aracı (Yıldız, Kuşluvan ve Şenyurt, 1997: 7), bazen turlarının sorunsuz geçmesini sağlamak için stresle başa çıkması gereken bir problem çözücü (Min, 2012: 158) misyonlarını üstlenmektedirler. Bu bağlamda değerlendirildiğinde turist rehberlerinin sergilemiş olduğu her türlü olgu, bilgi, davranış bu aşamada önem arz etmektedir. Turist rehberlerinin üstlendikleri bu misyonlar mesleklerini icra ederken farklı şekillerde gerçekleşmekte ve zamanla edindikleri bilgiler ve deneyimler ile kendilerine ait bir rehberlik stili geliştirmektedirler (Tsaur ve Teng: 2017). Geliştirmiş oldukları bu stiller zamanla değişmekte, gelişmekte ve şekillenmektedir.

Turist rehberlerinin turları esnasında onlara atfedilen rolleri gereği edinmiş oldukları rehberlik stili, onların duygusal olarak ne kadar gelişmiş oldukları ile yakından ilgilidir. Yapılan literatür taramasında turist rehberlerinin rehberlik stilleri ve duygusal zekâ yetenekleri arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin rehberlik stilleri ile duygusal zekâ yetenekleri arasındaki ilişkiyi incelemektir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Turist Rehberliği ve Rehberlik Stilleri

Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu (WFTGA, 2003), turist rehberlerini, ziyaretçilere tercih ettikleri dilde kılavuzluk eden, belirli bir bölgede veya bölgelerde görev yapması için yetki verilmiş ve o alanlarda uzmanlaşmış, o bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan, bulunduğu bölgenin uygun bir yönetimi tarafından kabul edilmiş donanımına sahip birey olarak tanımlamaktadır. Turist rehberleri bu yetki ve sorumluluklarının yanında gidilen yörenin temsil edilmesi, kaliteli bir deneyim oluşturulması, yerel halk için ekonomik fayda oluşturabilmesi gibi farklı açılardan da misyonlar üstlenmektedir (Dahles, 2002: 783). Aynı zamanda sundukları hizmet ile üst düzey beklentileri karşılayan, müşteri memnuniyetinden sorumlu, destinasyon ve ziyaretçiler arasında etkileşim yaratan ve onlara tekrar gelme isteği uyandıracak elçilerdir (Ap ve Wong 2001: 552). Yapılan tanımlamalarda turist rehberlerine atfedilmiş birden fazla görev bulunduğunun vurgusu yapılmaktadır. Mesleklerini icra ederken birden fazla misyonu üstlenen rehberler bu aşamada birden fazla role bürünmek zorunda kalmaktadırlar ve bu rolleri yerine getirirken birçok farklı stil de uygulamaktadırlar. *Stil*, kişinin bir işi ya da görevi yerine getirirken duruma göre değiştirebileceği, sürekli olarak gelişme gösteren içgüdüsel bir tercih olarak tanımlanmaktadır (Tsaur ve Teng, 2017: 440). Bu bağlamda stil, kişiye dışardan herhangi bir zorlama olmadan kişinin zamanla edindiği bir olgudur. Bu olgu kişinin alışılmış davranış ve tutumlarını kapsamaktadır (Wong ve Lee, 2012: 1113). Bu davranış ve tutumlar zamanla yeni bir tarz ya da stil adı verilen davranış biçimini açığa çıkarmaktadır. Turist rehberlerinin de gelen turistlerin davranışlarına, değerlerine, kültürüne ve yaklaşımlarına göre zamanla geliştirmiş oldukları davranış ve tutumlar rehberlik stili olarak adlandırılabilir.

Bireyin mesleği veya ona atfedilen rolü gereği edinmiş olduğu stillere yönelik çok fazla çalışma vardır. Örneğin, öğretmenlerin öğrenme ve öğretme stilleri (Bilgin ve Bahar, 2008; Coldren ve Hively, 2009; Zhang, 2009), yönetimde liderlik stilleri (Benjamin ve Flynn, 2006; Cemaloğlu, 2007; Clark, Hartline ve Jones, 2009), ailelerin ebeveynlik stilleri (Baumrid, 1991; Darling ve Steinberg, 1993). Geçmiş çalışmalar kişilerin statüleri, rolleri, uzmanlık alanları gereği farklı stillerde davranış biçimleri geliştirebileceğini ifade etmektedir. Turist rehberlerinin rollerini belirlemeye veya tanımlamaya yönelik uluslararası literatürde çok sayıda kaynağa rastlamak mümkündür (Grönroos, 1978; Schmidt, 1979; Holloway, 1981; Cohen, 1985; Geva ve Goldman, 1991). Benzer şekilde turist rehberleri de elçi (Ap ve Wong 2001: 552), ev sahibi (Wang ve Wong, 2009: 251), yol gösterici, mentör (Cohen, 1985: 5), yorumcu, katalizör (Holloway, 1981), ülkeyi temsil eden 'ülkenin penceresi' (Dahles, 2002: 784) gibi farklı görevleri yerine getirirken farklı stillerde hareket etmektedir. Cohen (1985: 10-15), turist rehberlerinin rollerini dört ana kategoriye ayırmıştır: a) enstrümantal b) sosyal, c) etkileşimsel ve d) iletişimsel. Bu rollerin gerçekleşmesi esnasında turist rehberleri farklı stillerde hareket etmektedir. Örneğin, enstrümantal rol, turist rehberinin yönetim, kontrol, erişimi kolaylaştırma; sosyal rolü, kriz yönetimi, bütünleştirme ve canlandırma ile rehberin turla bütünleşmesini; etkileşimsel rolü, temsilci ve yönetici olarak turist ile yerel halk arasında etkileşim yaratarak gelişen aracı yönünü; iletişimsel rolü ise yorumcu, bilgi verme gibi stillerini kullanarak, turistlere ziyaret edilen yöre hakkında bilgi verme şeklini ifade etmektedir. Turist rehberleri tüm bu görevleri eksiksiz olarak tamamladıklarında turistlerin perspektifinden farklı stiller sergilemiş olmaktadır. Lopez (1980) ise yapmış olduğu çalışmada tur liderlerinin stillerini demokratik ve otokratik olarak ikiye ayırmıştır. Tsaur ve Teng (2017), belirlemiş oldukları altı turist rehberliği rollerinden müşteri odaklı, empatik, sorumlu, özenli, hazırlıklı, pratik düşünen gibi 12 adet rehberlik stili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Wong ve Lee (2012: 1120) rehberlerin neden farklı stillerde hareket ettiklerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmalarında üç temel sebep ortaya koymuşlardır: a) görev endişesi, b) müşteri endişesi, c) grup iklimini kontrol etme endişesi.

Rehberlerin, sıralanan tüm rolleri ve bu roller çerçevesinde geliştirdikleri stilleri tek bir tur esnasında uygulamaları beklenemez. Turist rehberlerinin üstleneceği roller ve bu rolleri hangi aralıklarla hangi şekilde üstlenecekleri günün şartlarına, grubun tercihlerine, tur programının içeriğine, gidilen yöre koşullarına, kendilerinin tutum ve isteklerine göre değişebilmektedir (Hu ve Wall, 2012: 81). Bu nedenle turist rehberlerine atfedilmiş tek bir rol olamayacağı gibi tek bir stil de bulunmamaktadır.

2.2. Duygusal Zekâ ve Turist Rehberliği

Duygusal zekâ kavramından önce onu oluşturan *duygu* ve *zekâ* kavramlarının ne anlama geldiğine bakmak gerekir. Duygu sözcüğünün İngilizce karşılığı olan *emotion* sözcüğünün kökeni *motere*dir. Latince hareket etmek anlamına gelen bu sözcüğe “e” ön eki getirildiği zaman uzaklaşmak anlamına gelir ki bu da her duygunun bir harekete yönelmesi anlamına gelmektedir (Goleman, 1999: 20). Zekâ ise nesnelere arasında benzerlik ve farklılıkları ayırt edebilme, parçaları analiz etme ve bütün olarak birbirleriyle ilişkilerini anlama gibi yetenekleri içeren ruhsal işlevlerin tümüdür (Mayer, Caruso, Salovey ve Sitarenios, 2001: 233). Duygu ve zekâ arasındaki ilişki genellikle birbirine zıt iki kavram olarak görülmektedir. Duyguların genellikle insanı zayıflığa yönelttiği, mantıklı olana ancak zekâ ile ulaşılabilen algısı hâkimdir. Goleman (1999), söz konusu kavramların birbirine zıt iki olgu olmadığını ve duyguların zayıflığa işaret etmediğini hatta duyguların, karar verme aşamasında zekâdan daha baskın olduğunu belirtmektedir ve mantıklı kararlar vermek için duyguların önemine vurgu yapmaktadır. Zekâ ve duygu konularına dair yapılan tartışmalar sürerken yeni bir kavramın belirmesine de zemin hazırlamıştır: Duygusal zekâ. İngilizce’de EQ (*emotional quotient*) olarak kısaltılan bu kavram, yıllardır zekâyı ölçmek için kullanılan IQ (*intelligence quotient*) kavramından ayrılmaktadır. Bu kavramın ortaya atılması ise çeşitli alanlarda istihdam edilen yüksek IQ’lu kişilerin zamanla aynı performans gösteremedikleri ve her zaman başarılı kişilerin yüksek IQ’ya sahip kişiler olmadıklarının farkına varılması sonucunda bu durumu açıklamak için yeni bir zekâ türüne ihtiyaç duyulmaya başlamasıyla olmuştur (Cooper ve Sawaf, 2000: 9). Konuya 1940’larda Harvard’tan mezun olan öğrenciler üzerinden örnek veren Goleman (1999), takip edilen yüksek IQ’ya sahip öğrencilerin kendilerine oranla daha düşük IQ düzeyine sahip akranlarına göre gerek iş yaşamlarında gerekse özel yaşamlarında başarısız olduklarını aktarmaktadır.

Özellikle 1990’lı yıllardan itibaren salt bilişsel zekâdan ayrılan, insan davranışlarının açıklanmasında önemli bir yere sahip bu kavrama ilişkin yeni tanımlamalar ortaya atılmaya başlamıştır (Salovey ve Mayer, 1990; Mayer ve Salovey, 1993; Cooper ve Sawaf, 2000). Salovey ve Mayer (1990: 189), duygusal zekâyı ilk olarak sosyal zekâdan hareketle kişinin, kendisinin ve başkalarının hislerini ve duygularını izleyebilme, bunlar arasında ayırım yapabilme ve bu bilgiyi düşünce ve eylemlerinde kullanma becerisini içeren sosyal zekânın bir alt kümesi olarak tanımlamışlardır. Zamanla sosyal zekâdan ayrılarak başlı başına bir kavram haline gelen duygusal zekâyı ilişkin tanımlamalar da değişmeye başlamıştır. Konu ile alakalı ilk araştırmacılar olan Cooper ve Sawaf (2000: 12) duyguların gücünü ve hızlı algılayışını, insan enerjisinin, bilgisinin, etki ve ilişkisinin bir kaynağı olarak duyumsama, anlama ve bunu etkin bir şekilde kullanma yeteneği olarak açıklamaktadır. 1997 yılında duygusal zekâyı ölçmeye yönelik Duygusal Zekâ Envanteri’ni (*Emotional Inventory-EQ-I*) geliştiren Reuvan Bar-On (2012: 31) ise duygusal zekâyı, bireyin kendisini etkin bir şekilde anladığı ve ifade edebildiği kadar başkalarını da anlama, onlarla ilişki kurabilme ve günlük hayatta karşılaştığı farklı olgulara, sorunlara sağlıklı bir şekilde cevap verebilme yeteneklerini barındıran birbiriyle ilişkili bir dizi duygusal ve sosyal yetkinlikler, beceri ve davranışlar olarak tanımlamaktadır. Yapılan bu tanımlamalar ışığında; genel olarak duygusal zekâ; bireyin anlık hissettiği duygu ve hislerdeki farkındalığı ve buna bağlı olarak nasıl tepki vermesi gerektiğinin farkında olması, önemli bir karar verme aşamasında zekâ ve duygularını dengede tutup mantıklı bir karar alabilmesi, kendi kendini motive edebilecek yetiye sahip olması, kişiliğinin bilincinde olarak kontrol yeteneğinin gelişmesi, kişilik bilincine sahip olmasının yanı sıra aynı zamanda çevresindeki insanlarla olan sosyal ilişkilerinde de aynı şekilde karşı tarafın duygularını anlayabilme, empati ve dengeli ilişkiler kurabilme yetisi şeklinde tanımlanabilir (Aysin, 2018: 33).

Duygusal zekânın bir kavram haline gelmesi ile konu oldukça ilgi çekmiş ve duygusal zekâ konusunda farklı modeller geliştirilmiş (Reuvan Bar-On Modeli, Mayer ve Salovey Modeli, Cooper ve Sawaf Modeli ve Daniel Goleman Modeli) ve iki temel yaklaşım modeli ortaya çıkmıştır: Duyguların yararlanılarak mantık yürütmenin potansiyel kullanımları üzerinde duran *yetenek modeli* ve duygusal zekânın sadece kişisel bir yeterlilik olmadığı varsayımıyla, kişisel özellik, davranışlar, sosyal ilişki ve beceriler çerçevesinde açıklanmasını içeren *karma model* (Çakar ve Arbak, 2004: 34). Bunlardan Mayer ve Salovey Modeli yetenek modelini oluştururken, Bar-on, Cooper ve Sawaf, Goleman Modeli karma model olarak adlandırılmaktadır. Duygusal zekâ düzeyini ölçmeye yönelik geliştirilen bu dört temel envanterin yanı sıra birçok envanter bulunmasına rağmen araştırmacılar, duygusal zekâ kavramını ölçmek için uygun bir metot konusunda henüz fikir birliğine varmış değildir. Duygusal zekânın değerlendirilmesi için piyasaya sürülen envanterler, popüler ölçümlerden öteye gitmemekte ve bu ölçümler birbirleriyle rekabet eden duygusal zekâ modellerinin temsilcileri durumundadırlar (Doğan ve Şahin, 2007: 242-243). Tanımlanmasında bile çok fazla farklılık bulunan bu kavrama ilişkin ölçeklerde de henüz bir fikir birliğine varılmamış olması olağan bir durum olarak ifade edilebilir.

3. Yöntem

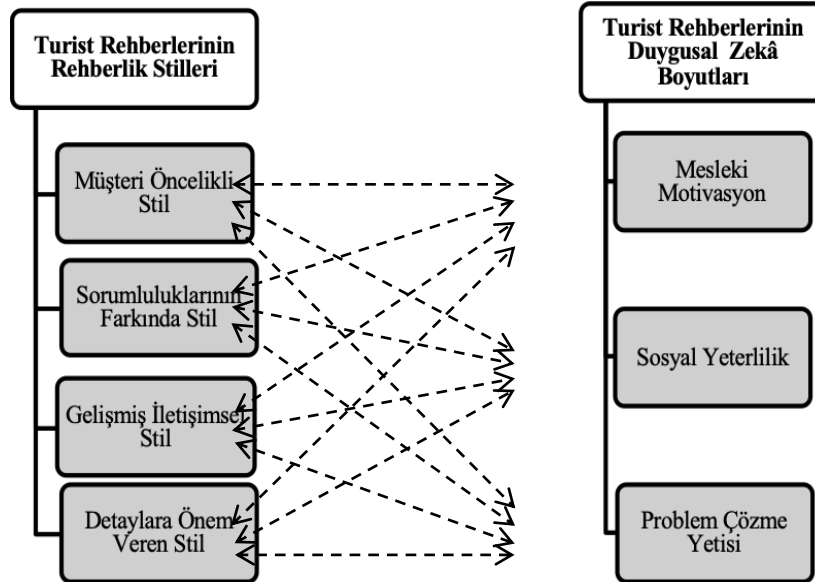
Turist Rehberliği Birliği (TUREB) web sayfasından alınan 2017 yılı güncel verisine göre Türkiye’de toplam 10.189 turist rehberi bulunmaktadır. Çalışmanın evrenini ise eylemli olarak görev yapan 6.504 turist rehberleri oluşturmaktadır. Çalışmada, maliyet, zaman ve ulaşılabilirliğin kısıtlı olması nedeniyle uygulama alanı sınırlandırılarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 142) yöntemine gidilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır.

Anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde turist rehberlerinin rehberlik stillerini belirlemeye yönelik ifadeler yer alırken, ikinci bölümde duygusal zekâ yeteneklerini tespit etmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise cinsiyet, eğitim durumu, yaş, medeni durum, hizmet şekli, lisans öğrenimi, bağlı olunan rehberlik odası, rehberlik mesleğinin kaç yıldır icra edildiği, rehberlik eğitiminin ne şekilde alındığı, hizmet verilen turist grubu, kokart alma şeklini belirlemeye yönelik bir takım sorular yer almaktadır. İlk kısımda turist rehberlerinin rehberlik stillerini belirlemeye yönelik ifadeler Tsaur ve Teng (2017) tarafından geliştirilmiş ve 43 ifadeden oluşan “Tur Liderlerinin Rehberlik Stilleri” (TLGS) olarak adlandırılan ölçekten uyarlanmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde ise turist rehberlerinin duygusal zekâ yeteneklerinin belirlenmesi amacıyla Min (2012) tarafından Çin’de uygulanan Duygusal Becerileri Değerlendirme Süreci-Yoğunlaştırılmış Versiyonundan (ESAP-CV) yararlanılarak 21 ifadeden oluşan soru listesi oluşturulmuştur.

Anket formları uygulamaya konulmadan önce çeviriden kaynaklı bazı ifadelerin farklı algılanması ya da soruların uzunluğunun zaman açısından sıkıntı yaşatabileceği düşüncesiyle 20 turist rehberine doldurtularak ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda herhangi bir ifadede değişiklik yapılmasına gerek duyulmamıştır. Araştırmada Likert tipi ölçek kullanılarak, 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Katılımcıların demografiklerini belirlemeye yönelik ifadeler ise çoktan seçmeli ve açık uçlu olarak oluşturulmuştur.

Bırak ve topla (*drop and pick*), online anket ve yüz yüze görüşmeler aracılığıyla toplanan anketler 2017 yaz sezonundan itibaren beş ay boyunca uygulamaya konulmuş ve çalışma sonucunda kullanılabilir 381 anket elde edilmiştir. Elde edilen 381 anketin evreni temsil etmesi bakımından yeterli olduğu varsayılmaktadır (Altunışık vd., 2012: 137). Araştırmada elde edilen veri, sosyal bilimler için geliştirilen istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda araştırmada cevaplanması planlanan sorular şu şekilde belirlenmiştir:

1. Turist rehberlerinin rehberlik stilleri nelerdir?
2. Turist rehberlerinin duygusal zekâ yetenekleri nelerdir?
3. Turist rehberlerinin rehberlik stilleri boyutları ile duygusal zekâ boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
4. Turist rehberlerinin rehberlik stilleri demografik değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
5. Turist rehberlerinin duygusal zekâ yetenekleri, demografik değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların demografiklerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 1’de verilmektedir. Tabloya göre anketi cevaplayan turist rehberlerinden 229’unun erkek (%60,1), 152’sinin kadın (%39,9) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ankete cevap

veren rehberlerin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, ilk sırada %45,4'lik oranla 26-35 yaş arasındaki rehberler, ikinci sırada %18,6'lık oranla 25 yaş ve altı rehberlerin çoğunlukla anket sorularını yanıtladığı görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Tablosu

Kişisel Demografik Değişkenler		n	%	Mesleki Demografik Değişkenler		n	%	
Cinsiyet	Erkek	229	60,1	Rehberlik Dili	İngilizce	311	81,6	
	Kadın	152	39,9		Fransızca	16	4,2	
Yaş	25 ve altı	71	18,6		Almanca	25	6,6	
	26- 35 yaş arası	173	45,4		Çince	15	3,9	
	36-45 yaş arası	59	15,5		Diğer	14	3,7	
	46-60 yaş arası	59	15,5		Hizmet Şekli	Acenteye Bağlı	199	52,4
	61 ve üzeri	19	5,0			Serbest	181	47,6
Medeni Durum	Bekâr	219	57,5		Hizmet Grubu	Türk	157	41,2
	Evli	162	42,5			Alman	36	9,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	1,0			İngiliz	50	13,1
	Lise	14	3,7	Amerikan		18	4,7	
	Ön Lisans	67	17,6	Çinli		36	9,4	
	Lisans	226	59,3	Fransız		24	6,3	
	Lisansüstü	70	18,4	Diğer		60	15,7	
Lisans Öğrenimi	Turist Rehberliği	246	67,4	Rehberlik Yılı		0-1	84	21,9
	Arkeoloji	12	3,3			2-5	142	37,1
	Sanat Tarihi	4	1,1			6-10	83	21,7
	Yabancı Diller	53	14,5		11-15	40	10,5	
	Diğer	50	13,7		16 ve üzeri	31	8,1	
Kokart Alma Şekli	Bakanlık Kursu	129	33,9	Rehberlik Odası	NERO	88	23,1	
	Ön Lisans	75	19,7		İRO	96	25,2	
	Lisans	177	46,5		İZRO	77	20,2	
					ANRO	29	7,6	
					ADRO	35	9,2	
					ŞURO	18	4,7	
					TRO	11	2,9	

		GARO	11	2,9
		BURO	9	2,4
		ATRO	7	1,8

Katılımcılardan ankete cevap verenlerin %57,5'i bekâr, %42,5'i evlidir. Katılımcıların çoğunluğunun lisans eğitimi seviyesinde olduğu ve %67,4'lük oranının mesleki eğitimlerini Turist Rehberliği lisans programlarında tamamladığı bulgular arasındadır. Katılımcıların büyük oranda (%81,6) kokartlarını İngilizce dilinden almış olduğu dikkat çekmektedir. Anketi yanıtlayan rehberlerin %47,6'sı serbest (*freelance*) olarak, %52,4'ü ise acenteye bağlı bir şekilde mesleklerini icra etmektedir. Katılımcıların hizmet verdiği millet grubu incelendiğinde, büyük oranda (%41,2) yerli grup ile çalışıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Rehberlerin kokart alma durumları incelendiğinde, %46,5'i lisans, %33,9'u Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açtığı sertifika programlarına kurslarına katılarak, %19,7'si ön lisans mezuniyeti ile kokartlarını almışlardır. Anketi cevaplayan rehberlerin kaç yıldır bu mesleği icra ettiklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, %37,1'lik bir oranla 2 ile 5 yıl arasında rehberlik deneyimi olan rehberlerin çoğunluğu oluşturduğu bulgular arasındadır. Hangi turist rehberler odasına kayıtlı olduklarına ilişkin soruyu yanıtlayan rehberlerin oranları incelendiğinde ise, %25,2 ile İstanbul Rehberler Odası (İRO) ilk sırada, Nevşehir Rehberler Odası (NERO) %23,1'lik oran ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 2. Rehberlik Stillerine Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	1.MORS	2.SFRS	3.GİYSRS	4.DOVRS
<i>İFADELER</i>				
Turdan önce tur programını detaylı bir şekilde incelerim.	,926			
Tura başlamadan tur programına önce hazırlık yaparım.	,862			
Gezilecek destinasyon ile ilgili son gelişmeleri takip ederim.	,798			
Gezilecek yerler hakkında detaylı bilgiler veririm.	,697			
Misafirlerin ihtiyaçlarını önceden planlarım.	,695			
Turlarımda elimden gelenin en iyisini yaparım.	,693			
Tura başlamadan önce tur programını misafirlere anlatırım.	,688			
Uymaları gereken kurallar konusunda onları uyarırım.	,674			
Misafirlerin memnuniyeti için elimden geleni yaparım.	,662			
Misafirlerin tercihlerini aklımda tutarım.	,605			
Bir sorun çıkmaması için oteller ve restoranlarla sürekli iletişim halinde olurum.	,602			
Misafirleri dinlerim.	,599			
Kendime ait notlar hazırlarım.	,599			
Tur rehberi olarak istekli çalışırım.	,597			
Buluşma zamanını tekrar tekrar hatırlatırım.	,552			
Beklenmedik bir durum olduğunda ilk olarak misafirleri sakinleştiririm.	,420			
Her zaman en iyi hizmeti sunarım.	,401			
Beklenmedik bir durum olduğunda hemen yerel yardımlara başvururum.		,799		
Beklenmedik bir durum olduğunda sorumluluk alırım.		,748		
Konuşmalarımda günlük yaşantıya yer veririm.		,719		
Beklenmedik bir durum olduğunda ilk onu çözmeye yönelirim.		,638		
Anlatımlarımda yerel halktan, olaylardan ve objelerden bahsederim.		,567		
Misafirlere katılımcı olmaları için övgü dolu sözler söyler ve onları cesaretlendiririm.			,795	
Onlara bazı jestler yapar ya da iltifat ederim.			,795	
Misafirlerle samimi olurum.			,753	
Misafirlerin psikolojik ihtiyaçlarına dikkat ederim.			,533	
Turu daha eğlenceli hale getirmek için konuyu			,422	

anlatırken farklı anlatım tarzları denerim.				
Oteldeki odaların konforunu bizzat kontrol ederim.				,694
Konuları en ince detaylarına kadar anlatırım.				,683
Bir anlatımcı olarak konuları detaylı bir şekilde yorumlarım.				,465
CRONBACH'S ALPHA	$\alpha = .926$	$\alpha = .769$	$\alpha = .764$	$\alpha = .665$
AÇIKLANAN VARYANS	%52,633			
KAISER-MEYER-OLKIN (KMO)	0,925			
BARTLETT KÜRESELLİK TESTİ İÇİN X^2	5393,769			

Turist rehberlerinin kullandıkları rehberlik stillerine yönelik boyutları belirlemeye ilişkin yapılan faktör analizine göre, ifadeler dört boyut altında toplanmıştır. Boyutların ilki “Müşteri Öncelikli RS” olarak adlandırılan müşterilerin ön planda tutulduğu, onların tercihlerine göre hareket edildiği ifadelerden oluşan bu boyutu oluşturmaktadır. İkinci boyut turist rehberlerinin sorumluluk stillerine yönelik olup “Sorumluluklarının Farkında Olan RS” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü boyutu rehberlerin sahip olduğu iletişim gücünü ön plana çıkaran “Gelişmiş İletişimsel Yeteneğe Sahip RS” oluşturmaktadır. Rehberlik stillerinin son boyunu ise “Oteldeki odaların konforunu bizzat kontrol ederim.”, “Konuları en ince detaylarına kadar anlatırım.”, “Bir anlatımcı olarak konuları detaylı bir şekilde yorumlarım.” ifadelerinden oluşan “Detaylara Önem Veren RS” oluşturmaktadır.

Tablo 3. Duygusal Zekâ Yetenekleri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	1.SY	2.PÇY	3.MM
İFADELER			
Tura ya da turla ilgili bir işe başladığım zaman başarısızlıktan çok başarıya odaklanırım.	,831		
Rehberlik mesleğini icra etmek beni mutlu eder.	,813		
Turu ya da turla ilgili bir işi tamamlamak için ne kadar süreye ihtiyacım olduğunu bilirim.	,759		
Tura başlamadan önce başarısızlıktan çok başarılı geçeceğini düşünürüm.	,745		
Mesleğimdeki ilerlememi takip eder ve misafirlerin geri dönüşlerini önemserim.	,645		
Herhangi bir denetim olmadığında dahi işimi iyi yaparım.	,621		
Tur öncesi bir toplantı yapılacaksa mutlaka katılırım.	,521		
Mesleğimle ilgili birden fazla projeyi aynı anda başarıyla yönetebilirim.	,480		
Acenteye bağlı çalıştığım zaman tur programının acente tarafından düzgün bir şekilde takip edilip edilmediğine dikkat ederim.	,416		
Misafirlere birine sinirlendiğim zaman kendimi gergin hissedirim ve sakinleşme gereği duyarım.		,788	
Misafirlere birine sinirlendiğim zaman bunu dile getirir ve konunun tatlıya bağlanmasını sağlarım.		,775	
Mesleğimi icra ederken başarısız olma ihtimalim beni endişelendirir.		,619	

Misafirlerden biri bana sinirlendiği zaman kendimi gergin hissedirim ve konuyu onunla direkt olarak konuşma ihtiyacı duyarım.		,584	
Hoşlanmadığım bir tur programı olsa dahi o tura rehberlik ederim.			,856
Başarısızlık oranı yüksek olan bir tur olsa dahi sorumluluğu üstlenerek tura katılırım.			,798
CRONBACH'S ALPHA	$\alpha = .837$	$\alpha = .643$	$\alpha = .698$
AÇIKLANAN VARYANS	%59,732		
KAISER-MEYER-OLKIN (KMO)	0,818		
BARTLETT KÜRESELLİK TESTİ İÇİN X ²	1696,238		

Tablo 3 incelendiğinde, rehberlerin duygusal zekâ yeteneklerini belirlemeye yönelik ölçeğin ifadeleri üç boyut altında toplanmaktadır. Boyutların ilki daha çok sosyal durum ifadelerinden oluşan duygusal zekânın alt boyutlarından “Sosyal Yeterlilik” olarak adlandırılmıştır. “Misafirlerden birine sinirlendiğim zaman bunu dile getirir ve konunun tatlıya bağlanmasını sağlarım.”, “Misafirlerden biri bana sinirlendiği zaman kendimi gergin hissedirim ve konuyu onunla direkt olarak konuşma ihtiyacı duyarım.” gibi ifadeleri duygusal zekâ ölçeğinin ikinci boyutu olan “Problem Çözme Yetisini” oluşturmaktadır. Ölçeğin son boyutunu ise mesleki ifadelerin yer aldığı “Mesleki Motivasyon” boyutu oluşturmaktadır.

Tablo 4. Turist Rehberlerinin Rehberlik Stilleri ile Duygusal Zekâ Faktörlerinin Korelasyon Matrisi

	<i>Korelasyon Katsayısı</i>	<i>Sig.</i>	<i>Mesleki Motivasyon</i>	<i>Sosyal Yeterlilik</i>	<i>Problem Çözme Yetisi</i>	<i>Detaylara Önem Veren RS</i>	<i>Gelişmiş İletişimsel Yeteneğe Sahip RS</i>	<i>Sorumluluklarının Farkında RS</i>	<i>Müşteri Öncelikli RS</i>
<i>MM</i>	3,632	1,154	-						
<i>SY</i>	4,472	,538	,255**	-					
<i>PÇY</i>	3,535	,881	,145**	,328**	-				
<i>DÖVRS</i>	3,673	,846	,093	,043	-,028	-			
<i>GİSRS</i>	3,922	,746	,023	,119*	,056	,492**	-		
<i>SFRS</i>	4,277	,616	,044	,137**	-,018	,415**	,433**	-	
<i>MÖRS</i>	4,458	,586	,027	,122*	,029	,365**	,476**	617**	-

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 4’te turist rehberlerinin rehberlik stilleri ile duygusal zekâ faktörleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan korelasyon analizi verilmektedir. Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısının (r) -1 ile +1 arasındaki değerler baz alınmıştır. Tabloya göre turist rehberlerinin duygusal zekâ boyutlarından Sosyal Yeterlilik ile rehberlik stilleri boyutlarından Gelişmiş İletişimsel Yeteneğe Sahip RS (r=,119; p=,020<,05), Sorumluluklarının Farkında RS (r=,137; p=,008<,05), Müşteri Öncelikli RS (r=,122; p=,017<,05) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir ve bu ilişki istatistiksel olarak da anlamlıdır. Rehberlerin diğer duygusal zekâ yetileri ile rehberlik stilleri arasındaki ilişki incelendiğinde, Müşteri Öncelikli RS ile Problem Çözme Yetileri (r= ,029; p=,572>,05) ve Mesleki

Motivasyon Yetileri ($r=,027$; $p=,602>,05$) arasında; Gelişmiş İletişimsel Yeteneğine Sahip RS ile Problem Çözme Yetileri ($r=,056$; $p=,274>,05$) ve Mesleki Motivasyon Yetileri ($r=,023$; $p=,655>,05$) arasında; Sorumluluklarının Farkında Olan RS ile Problem Çözme Yetileri ($r=-,018$; $p=,720>,05$) ve Mesleki Motivasyon Yetileri ($r=,044$; $p=,396>,05$) arasında; Detaylara Önem Veren Rehberlik Stilleri ile Problem Çözme Yetileri ($r=-,028$; $p=,590>,05$), Sosyal Yeterlilikleri ($r=-,043$; $p=,400>,05$) ve Mesleki Motivasyon Yetileri ($r=,093$; $p=,069>,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 5. Duygusal Zekâ Boyutlarının Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Analizi

		<i>Problem Çözme</i>	<i>Sosyal Yeterlilik</i>	<i>Mesleki Motivasyon</i>
<i>Cinsiyet Grubu</i>	Kadın	3,437	4,437	3,684
	Erkek	3,600	4,495	3,598
	Önem düzeyi	,222	,177	,245
<i>Eğitim Durumu</i>	Lisans Öncesi	3,545		
	Lisans	3,754		
	Lisansüstü	3,219		
	Önem düzeyi	,003		
<i>Yaş</i>	25 ve altı		4,245	
	26-35		4,479	
	36-45		4,444	
	46 ve üzeri		4,682	
	Önem düzeyi		,001	
<i>Çalışma Yılı</i>	0-5 yıl		151,85	
	6-10 yıl		242,35	
	11 yıl ve üzeri		195,08	
	Önem düzeyi		,001	

Turist rehberlerinin duygusal zekâ ve rehberlik stilleri boyutlarının demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için normal dağılım testleri uygulanmış, test sonucunda homojen dağılan değişkenlere parametrik testlerden *t*-testi ve ANOVA, homojen dağılmayan değişkenlere ise parametrik olmayan testlerden *Kruskal-Wallis H* Testi uygulanmıştır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005: 181). Ayrıca farklılığın kaynağını test etmek için *Post Hoc* testlerinden *Tukey* testi tercih edilmiştir. Analiz için anket formunun üçüncü bölümünde yer alan değişkenlerinden cinsiyet, eğitim durumu, yaş, medeni durum, lisans öğrenimi ve rehberliği icra etme yılı değişkenleri kullanılmıştır. Dağılımlarda dengeli bir sonuç elde etmek için bazı değişkenlerde grup birleştirmesi yapılmıştır.

Tablo 5'e göre turist rehberlerinin cinsiyet durumlarına göre duygusal zekâ düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan *t*-testi sonucunda kadın ve erkek turist rehberinin duygusal zekâ boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Turist rehberlerinin eğitim durumları ve duygusal zekâ boyutları arasındaki farklılığı saptamak için yapılan ANOVA testine göre; turist rehberlerinin Mesleki Motivasyon boyutları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak herhangi bir fark saptanmazken, Problem Çözme Yetenekleri ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. En yüksek Problem Çözme ortalaması ise lisans düzeyinde eğitim alan turist rehberlerine aittir ($\bar{x}=3,754$). Bu boyutu 3,545 ortalama ile lisans öncesi; ön lisans, lise ve ilköğretim eğitim düzeylerinde olan rehberler takip etmektedir.

Tabloda yer alan turist rehberlerinin yaşları ve duygusal zekâ boyutları arasındaki farklılığı belirlemek için yapılan ANOVA test sonuçlarına göre turist rehberlerinin yaşları ile Mesleki Motivasyonları ve Problem Çözme yetenekleri arasında istatistiksel olarak bir fark saptanmazken, turist rehberlerinin yaşları ile Sosyal Yeterlilikleri arasında anlamlı bir fark saptanmıştır. Buna göre turist rehberlerinin Sosyal Yeterlilik düzeylerindeki en yüksek ortalama 46 yaş ve üzerinde ($\bar{x}=4,682$) bulunmuştur. Bu ortalamaya göre anketi yanıtlayan 46 yaş ve üzeri rehberlerin diğer yaş gruplarına göre Sosyal Yeterlilik boyutu açısından daha yüksek bir skora sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Sosyal Yeterlilik açısından en düşük ortalama ($\bar{x}=4,245$) ise 25 yaş ve altı grubunu oluşturan mesleğe yeni başlayan turist rehberlerine aittir.

Turist rehberlerinin Sosyal Yeterlilik boyutu ile rehberlik yapma yılları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu farklılık düzeyleri arasında en yüksek değer 6-10 yıllık rehberlerde ($\bar{x}=242,35$) görülmektedir. Bunu 11 yıl ve üzerinde bu mesleği icra eden rehberler takip etmektedir ($\bar{x}=195,08$). En düşük ortalamasının ise 0-5 yılları arasında bu mesleği icra eden rehberlerde ($\bar{x}=151,85$) olduğu görülmektedir. Yapılan *Kruskal-Wallis H* Test sonucuna göre turist rehberlerinin yaşları ile Problem Çözme boyutları arasında, lisans eğitimleri ve eğitim durumları ile Sosyal Yeterlilikleri arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır.

Tablo 6. Rehberlik Stilleri Boyutlarının Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Analizi

		Müşteri Öncelikli RS	Gelişmiş İletişim Yeteneği RS	Sorumluluklarının Farkında RS	Detaylara Önem Veren RS
Cinsiyet Grubu	Kadın	4,360	3,832	4,218	3,717
	Erkek	4,522	3,981	4,317	3,644
	Önem düzeyi	,040	,620	,270	,827
Yaş	25 ve altı		3,774		
	26-35		3,883		
	36-45		3,972		
	46 ve üzeri		4,105		
	Önem düzeyi		,041		

Tablo 6’da turist rehberlerinin rehberlik stillerinin demografikleri açısından değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Cinsiyet değişkenine göre rehberlik stilleri boyutları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için yapılan *t*-testi sonucuna göre, Gelişmiş İletişim Yeteneği, Sorumluluklarının Farkında, Detaylara Önem Veren rehberlik stilleri ile cinsiyetlere göre anlamlı bir fark saptanmazken, Müşteri Öncelikli rehberlik stili ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Ortalamalar dikkate alındığında kadınların Müşteri Öncelikli rehberlik stillerinin ortalaması 4,360 bulunurken, erkeklerin Müşteri Öncelikli ortalamasının 4,522 olarak bulunmuştur. Sonuca göre erkeklerin Müşteri Önceliğini benimseme ve kullanma açısından kadınlara göre daha yüksek bir skora sahip olduğu söylenebilir.

Yapılan ANOVA test sonucuna göre katılımcıların lisans eğitimi ve medeni durumları ile rehberlik stilleri boyutları arasında, çalışma yılları ve yaşları ile Müşteri Öncelikli RS ve Sorumluluklarının Farkında Olan RS boyutları, eğitim durumu değişkenleri ile Müşteri Öncelikli RS ve Sorumluluklarının Farkında Olan RS boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamazken, katılımcıların yaşları ve Gelişmiş İletişimsel RS faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Bu sonuca göre, Gelişmiş İletişim Yeteneği RS faktörünün en yüksek skora ($\bar{x}=4,105$) sahip olan yaş grubu 46 ve üzeri grubun olduğu istatistiksel açıdan saptanmıştır.

Turist rehberlerinin rehberlik stillerini demografik değişkenler açısından farklılığını değerlendirmek için *Kruskal-Wallis H* Testi homojen dağılmayan değişkenlere uygulanmıştır. Yapılan *Kruskal-Wallis H* Test sonucuna göre; turist rehberlerinin çalışma yılları ile Gelişmiş İletişimsel Stilleri ($p=,471$), Detaylara Önem Veren RS ($p=,278$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca eğitim durumu değişkeni ile Detaylara Önem Veren RS ($p=,087$) ve yine yaş değişkeni ile Detaylara Önem Veren RS ($p=,074$) arasındaki farklılığın derecesini saptamak için yapılan *Kruskal-Wallis H* testine göre; değişkenler ile boyutların istatistiksel olarak farklılaşmadığı ulaşılan sonuçlar arasındadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın amacı, turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken kullandıkları rehberlik stilleri ve duygusal zekâ yeteneklerinin tespit edilmesi ve rehberlik stilleri ve duygusal zekâ yetenekleri arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bu doğrultuda 381 turist rehberinden toplanan veri çeşitli testler kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Analizler sonucunda dört rehberlik stili saptanmıştır. Bu stiller; “Müşteri Öncelikli Rehberlik Stili”, “Sorumluluklarının Farkında Olan Rehberlik Stili”, “Gelişmiş İletişimsel Rehberlik Stili” ve “Detaylara Önem Veren Rehberlik Stili” olarak adlandırılmıştır. Kişisel tercihler, tur programının yoğunluğu, ruh hali, grup yaklaşımı bu stillerin gelişimine etki edecektir. Kültür turuna katılan bir turist grubu Detaylara Önem Veren RS tercih edebilecekken, dinlenme amaçlı tatil planı yapmış bir grup bu stili tercih etmeyebilir. Dolayısıyla turist rehberlerinin sergilemiş oldukları rehberlik stilleri turist tiplerine göre de farklılık gösterecektir.

Duygusal zekâ yeteneklerinin belirlenmesine yönelik yapılan analizler sonucunda ise üç boyutlu bir duygusal zekâ tablosu elde edilmiştir. “Problem Çözme”, “Sosyal Yeterlilik”, “Mesleki Motivasyon” olarak adlandırılan boyutlar, duygusal zekâyı ölçmek için geliştirilen çeşitli envanterlerin alt boyutları ile benzerlik göstermektedir.

Turist rehberlerinin Gelişmiş İletişimsel Rehberlik Stilleri ile Sosyal Yeterlilikleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Turist rehberlerinin iletişimsel stilleri daha çok arabulucu özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Rehberlerin sahip olduğu güçlü iletişim stili hem turistler arasında hem de ülkeler arasında bir elçilik görevi gibi adlandırılabilir (Cohen, 1985: 10). Güçlü iletişimsel yetenek, yerel halk ile turistler arasında etkileşimin sağlanması, operatör/seyahat acentesi ve turistler arasında, otel sektörü ve turistler arasında, turist rehberi ve yerel destinasyon arasındaki etkileşimin sağlanması için en önemli faktörlerden biridir (Dahles, 2002: 784-787). Gelişmiş İletişimsel Rehberlik Stili, mesleki açıdan motivasyon sağladığı gibi, kişinin yaşam kalitesini ve iş tatminini de artırmaktadır (Min, 2012: 163; Min, 2014: 1185). Turist rehberlerinin Sorumluluklarının Farkında Olan Rehberlik Stilleri ile duygusal zekânın Sosyal Yeterlilik boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki söz konusudur. Sorumluluklarının farkında, görevlerini eksiksiz yerine getiren turist rehberlerin bu yetileri arttıkça sosyal anlamda yeterlilikleri de artmaktadır yine aynı şekilde sosyal yetenekleri (empati, başkalarını anlama, hizmete yönelik olma, çeşitlilikten yararlanma, bilinç) arttıkça sosyal yetileri de artacaktır. Son olarak turist rehberlerinin rehberlik stilleri ve duygusal zekâ faktörleri korelasyon matrisi sonucuna göre;

turist rehberlerinin Sosyal Yeterlilikleri ile Müşteri Öncelikli Rehberlik Stilleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Müşteri önceliğini benimseyen turist rehberlerinin duygusal olarak Sosyal Yeterlilik konusunda başarılı oldukları söylenebilir.

Turist rehberlerinin geliştirmiş oldukları stiller ve sahip oldukları duygusal zekâ yetenekleri performanslarını doğrudan etkileyecektir. Bu nedenle turist rehberliği eğitiminde ders programlarına duygusal zekâ, duygu kontrolü gibi psikoloji konuları da eklenmeli ve duygu süreçleri öğrencilere öğretilmelidir. Duygusal zekâ süreçlerini bilmek ve bu yetileri uygun zamanda kullanabilmek, rehberlerin karşılaştıkları olaylar karşısında daha hızlı ve mantıklı karar alabilmelerini sağlayacaktır. Turist rehberliği, stabil bir meslek olmamasından dolayı sürekli olarak oteller, restoranlar, transfer görevlileri ile iletişim halinde olunması gerektiren ve bu süreçte birçok problemle karşılaşılabilen bir meslektir. Duygu yönetimine hâkim olmayan turist rehberlerinin tur esnasında karşılaştığı problemler karşısında başarısız bir tavır sergilemesi olağandır. Bu nedenle turist rehberliği eğitim programlarında her duruma göre değişebilecek tüm zekâ süreçleri benimsetilmeli ve gelişimi sağlanmalıdır. Eğitim kurumlarının turist rehberliği öğrencilerine uygulamaları önerilen duygusal zekâ eğitimlerinin aynı zamanda acenteler tarafından aktif olarak çalışan profesyonel turist rehberlerine uygulanması rehberlerin daha düşük düzeydeki duygusal becerilerine yönelik gerek kurumsal, gerekse bireysel olarak olumlu getiriler sağlayarak, daha sorunsuz ve başarılı turlar gerçekleştirmeleri sağlanabilir.

Çalışmada duygusal zekâ yeteneklerine ait son boyut olan “Mesleki Motivasyon” boyutu iki ifadeden oluştuğu için çalışmanın kısıtları arasında değerlendirilebilir. Bu kapsamda gelecekte konu ile alakalı yapılacak çalışmalarda bu boyutun geliştirilmesi önerilebilir. Tüm önerilerin yerine getirilebilmesi için alanla ilgili kamu ve kuruluşların bir arada hareket etmesi, işbirliğinin sağlanması ve profesyonel turist rehberlerinin sorunlarının çözülmesine yönelik önerilerin oluşturulması ve uygulanması gerekmektedir. Ayrıca akademik çalışmalara destek verilmeli ve veri toplama sürecinde araştırmacılara yaklaşım daha olumlu ve geri dönüş sağlanabilir şekilde olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (7. baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Ap, J. ve Wong, K. F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Aysin, N. (2018). *Turist Rehberlerinin Duygusal Zekâ ile Rehberlik Stilleri İlişkisi*. (Yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bar-On, R., Brown, J. M., Kirkcaldy, B. D. ve Thome, E. P. (2000). Emotional expression and implications for occupational stress; an application of the Emotional Quotient Inventory (EQ-i). *Personality and Individual Differences*, 28(6), 1107-1118.
- Bar-On, R. (2012). The impact of emotional intelligence on health and well-being: Emotional intelligencenew perceptions and applications. *Croatia: InTech Europe*, 29-50.
- Baumrind, D. (1991). The influence of parenting style on adolescent competence and substance use. *The Journal of Early Adolescence*, 11(1), 56-95.
- Benjamin, L. ve Flynn, F. J. (2006). Leadership style and regulatory mode: value from fit? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 100(2), 216-230.
- Bilgin, İ. ve Bahar, M. (2008). Sınıf öğretmenlerinin öğretme ve öğrenme stilleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(1), 19-38.
- Cemaloğlu, N. (2007). Okul yöneticilerinin liderlik stillerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 73-114.
- Clark, R. A., Hartline, M. D. ve Jones, K. C. (2009). The effects of leadership style on hotel employees' commitment to service quality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(2), 209-231.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role. *Annals Of Tourism Research*. 12(1), 378-398.
- Coldren, J. ve Hively, J. (2009). Interpersonal teaching style and student impression formation. *College Teaching*, 57(2), 93-98.
- Cooper, R. K. ve A. Sawaf (2000). *Liderlikte duygusal zekâ*, (Z. B. Ayman ve B. Sancar, Çev.), Üçüncü Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Çakar, U. ve Arbak, Y. (2004). Modern yaklaşımlar ışığında değişen duygu-zekâ ilişkisi ve duygusal zekâ. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 23-48.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding image management in Indonesia, *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.
- Darling, N. ve Steinberg, L. (1993). Parenting style as context: An integrative model. *Psychological Bulletin*, 113(3), 487-496.
- Doğan, S. ve Şahin, F. (2007). Duygusal zekâ: tarihsel gelişimi ve örgütler için önemine kavramsal bir bakış. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (1), 231-252.
- Fernandez, C. S. (2007). Emotional intelligence in the workplace. *Journal of Public Health Management and Practice*, 13(1), 80-82.
- Geva, A. ve Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Goleman, D. (1999). *Duygusal zekâ neden IQ'dan daha önemlidir?*. (B. Seçkin Yüksel, Çev.), Onikinci Basım, İstanbul: Varlık.
- Grönroos, C. (1978). A service- orientated approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour: a sociological approach, *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-401.
- Hu, W. ve Wall, G. (2012). Interpretative guiding and sustainable development: A framework. *Tourism Management Perspectives*, 4, 80-85.
- Koroğlu, Ö. ve Türkmen, M.T., (2017). Turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 107-122.
- Lopez, E. M. (1980). The effect of leadership style on satisfaction levels of tour quality. *Journal of Travel Research*, 18(4), 20-23.
- Mayer, J. D. ve Salovey P. (1993). The intelligence of emotional intelligence, *Elsevier*, 17(4), 433-442.
- Mayer, J. D., Salovey, P., Caruso, D. R. ve Sitarenios, G. (2001). Emotional intelligence as a standard intelligence. *American Psychological Association*, 1(1), 232-242.
- Min, J. C. (2010). Tour guides emotional intelligence in relation to demographic characteristics. *African Journal of Business Management*, 4(17), 3730-3737.
- Min, J. C. (2012). A short-form measure for assessment of emotional intelligence for tour guides: Development and evaluation. *Tourism Management*, 33(1), 155-167.
- Min, J. C. (2014). The relationships between emotional intelligence, job stress, and quality of life among tour guides. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(10), 1170-1190.

- Salovey, P., ve Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- Schmidt, C. J. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Urban life*, 7(4), 441-467.
- Şahin, İ. ve Güzel, F.Ö. (2017). Turist rehberliğinde duygusal zekâ. F. Ö. Güzel, V. Altıntaş ve İ. Şahin (Ed.), *Turist Rehberliği Araştırmaları: Öngörüler ve Uygulamalar*, Ankara: Detay Yayıncılık, 161-196.
- Tsaur, S. H. ve Teng, H. Y. (2017). Exploring tour guiding styles: The perspective of tour leader roles. *Tourism Management*, 59, 438-448.
- Turist Rehberleri Birliği (TUREB), (2018). URL: <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>. Erişim Tarihi: 15.03.2018.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı*. (Çev. E. Tataroğlu ve İ. Yıldız, Çev.). Ankara: BilgeSu.
- Wong, J. Y. ve Wang, C. H. (2009). Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Management*, 30(2), 249-259.
- Wong, J. Y., ve Lee, W. H. (2012). Leadership through service: An exploratory study of the leadership styles of tour leaders. *Tourism Management*, 33(5), 1112-1121.
- World Federation of Tourist Guide Association (WFTGA), (2003). *What is a tourist guide?* URL: <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>, Erişim tarihi: 25.06.2019.
- Yıldız, R., Kuşluvan, S. ve 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*, 9-14.
- Yılmaz, Y. ve Yılmaz, Y. (2005). Parametrik olmayan testlerin pazarlama alanındaki araştırmalarda kullanımı: 1995-2002 arası yazın taraması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(3), 177-199.
- Zhang, L. F. (2009). From conceptions of effective teachers to styles of teaching: Implications for higher education. *Learning and Individual Differences*, 19(1), 113-118.