



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turist Rehberlerinde Duygusal Zekâ, Motivasyon, Performans İlişkisi

Gül ERKOL BAYRAM^a

^a Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Bölümü, SİNOP, ORCID: 0000-0001-9764-2883

Öz

Turist rehberleri mesleği gereği farklı demografik düzeylere sahip kişilerle ilişki içinde olmalı, turunun daha iyi geçmesi adına onların duygu, düşünce ve davranışlarını gözlemlemeli, analiz etmeli, etkilemeli ve yönlendirmelidir. Turist rehberlerinin duygusal zekâlarının belirlenmesi turunun sorunsuz geçmesine büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca duygusal zekâlarının turist rehberlerinin motivasyonlarını ve performanslarını etkileme durumu da turist rehberliği mesleğinde sürdürülebilirlik için önemli bir kavram olarak görülmektedir. Bu kapsamda araştırma; turist rehberlerinin duygusal zekâ, motivasyon ve performansları arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamaktadır. 2018 yılı itibarıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre; 10.1675 turist rehberi bulunmaktadır. Araştırmada değişkenler arası ilişkiyi tespit etmeyi amaçladığı için ilişkisel tarama modeli kullanılmış ve 388 turist rehberine uygulanmıştır. Anket formu, Türkiye'nin farklı bölgelerinde görev yapan profesyonel turist rehberlerine uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre; duygusal zekâ, performans, motivasyon ve bazı alt boyutları arasında pozitif ve negatif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği, Duygusal Zekâ, Motivasyon, Performans, Turizm.

Abstract

Tourist guides should be in contact with people with different demographic levels due to their profession and should observe, analyze, influence and direct their feelings, thoughts and behaviors in order to make their tour better. It is thought that determining the emotional intelligence of the tourist guides will contribute to the smooth running of the tour. In addition, the state of emotional intelligence affecting the motivation and performance of tourist guides is seen as an important concept for sustainability on the tourism guidance. In this context; It aims to determine the relationship between emotional intelligence, motivation and performance of tourist guides. According to the data of the Ministry of Culture and Tourism as of 2018; There are 10.1675 tourist guides working in Turkey. In this research, relational survey model was used to determine the relationship between variables and it was applied to 388 tourist guides. The questionnaire form was applied to the professional tourist guides on different regions in Turkey. According to the results of the research; There were significant positive and negative relationships between emotional intelligence, performance, motivation and some sub-dimensions.

Keywords: Tour Guides, Emotional Intelligence, Motivation, Performance, Tourism.

JEL CODE: L83; D23; J20

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 15.04.2019

Düzeltilme : 17.08.2019

Kabul : 14.11.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Bayram, G. E. (2019). Turist Rehberlerinde Duygusal Zekâ, Motivasyon, Performans İlişkisi, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 43-59.

* Sorumlu yazar e-posta: gulerkol@sinop.edu.tr

GİRİŞ

Turizm sektörünün temel bileşenleri arasında yer alan turistler kendi ülkesine ya da farklı bir destinasyona ziyaret etmiş olsa da bulunduğu ortamın dışına çıkmakta, farklı bir bölgeye seyahat etmektedir. Daha önce hiç deneyimlemediği belki de hiçbir bilgisinin olmadığı bir ortama turistik bir faaliyeti gerçekleştirmek için gelecek ve yeme-içme, eğlenme, konaklama gibi bir takım turizm faaliyetlerine katılacaktır. Bu sırada gerçekleştireceği pek çok adımın güvenilir olup olmadığından emin olmak istemektedir. Ayrıca hemen hemen her konuda uzman bir kişinin bilgisi ve deneyimine duyduğu ihtiyaç daima bulunmaktadır. Bu ihtiyacı karşılayan meslek gruplarından biri de turist rehberleridir. Turist rehberleri sunduğu hizmet, sözlü ve sözsüz iletişim becerisi, deneyim ve tecrübesi ile sadece kendi turunda memnuniyet sağlamayacak turizm sektörü içinde pozitif yönlü bir geri bildirim sağlanmasına öncülük etmiş olacaktır. Gerek bölgenin ve ülkenin imajının güçlenmesi gerekse markalaşma sürecinin gelişmesi açısından turist rehberlerinin kilit bir noktada olduğunu ifade etmek mümkündür (Zhang & Chow, 2004). Bu sebeple turist rehberleri kokartında belirtilen dili ve kendi dilini biliyor olmasının yanında, sanat tarihi, arkeoloji, dinler tarihi, mitoloji, ikonografi gibi konularda yetkin olması gerekmektedir.

Ülkelerinin tanıtımında bir büyükelçi görevi gören turist rehberlerinin iyi yetişmiş ve yetiştirilmiş rehberler olması ülke ve bölge imajının güçlenmesinde etkili bir faktör olarak görülmektedir (Arslantürk & Altınöz, 2012). Nitelikli bir rehberlik eğitimi turun sorunsuz geçmesinin önemli unsurlarından biridir. Bu husus başarılı bir tur yanında; geri bildirim olumlu turistler, olumlu ülke ve bölge imajı, artan döviz girdisi ve destinasyon rekabetinde üstün bir konumda yer almayı sağlayacaktır (Zengin, Eker & Erkol, 2017).

Turist rehberliği mesleğinin genellikle arzu edilen bir meslek dalı olduğunu ifade etmek mümkündür. Sosyalleşmeye dönük, gelişime ve kişisel başarıyı göstermeye açık, sorumluluk almayı öğreten, yeni yerler keşfetmeye dayalı bir meslek dalı olmasından dolayı pek çok kişi tarafından tercih edilen bir meslek dalı olarak kabul edilmektedir. Ahipaşaoğlu (2001)'da turist rehberliği mesleğinin olumsuz taraflarını değerlendirmiştir. Turist rehberlerinin fiziksel güçlerini turlarda kullanmaları gerekliliği, yılın belli dönemlerinde tur taleplerinde yoğunluk olması ve diğer dönemlerde nadiren turun olması, siyasi istikrarsızlıklar, terör, ekonomik dalgalanmalar gibi olaylardan etkilenmesi, sabit bir iş tanımı ya da süresi olmaması, daima bilgilerini güncellemesi gerekliliği, farklı bilim dalları ile yakın bir ilişki içinde olması ve pek çok rolünün bulunması, emeklilik imkanının ya çok geç ya da hiç olmaması

olumsuz yönler içerisinde sıralanmaktadır.(Ak, Kargiglioğlu & Erkol Bayram, 2019: 31).

Turist rehberlerinin performansı; turist rehberliği mesleğinin sürdürülebilirliği ve turizm sisteminin işleyişi açısından önemli bir kavramdır. İşinden memnun, turistlere saygı ve sevgiyle yaklaşan, nazik, görgülü bir turist rehberi hem turist grubunu hem de beraberinde çalıştığı rehber adayı ve tur personelini etkileyecek kendisine hayran bırakacaktır. Bu durumun gerçekleşmesi için turist rehberlerinin bazı niteliklere sahip olması beklenmektedir. Özellikle son yıllarda güncel bir kavram olan duygusal zekâ turist rehberliği mesleğinin performansını arttıran ve dolayısıyla motivasyonunu etkileyen önemli bir bileşendir. Duygusal zekâ yüksek bireyler karşısındaki turist kitlesini en iyi biçimde algılayacak ve yorumlayacak, sağlıklı bir diyalog kuracak ve başarılı bir tur geçirecektir. Duygusal zekâsının turlarını bu şekilde olumlu etkilemesi rehberlerin performansı ve motivasyonu üzerinde değişime neden olabilecektir. Bu açıdan turist rehberlerinin duygusal zekâ, performans ve motivasyonlarının incelenmesi önemli olacağı fikrinden hareketle turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeylerinin motivasyon ve performansla ilişkisi incelenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Duygusal Zekâ

En genel tanımlaması ile duygusal zekâ; duyguyla zekânın uyumlu bütünlüğünden oluşmaktadır. İnsan düşünebilen bir varlıktır ve zekâ da onun bu becerisinden ileri gelmektedir. Baltaş & Baltaş (2002)'a göre zekâ; alışılmışın dışında gerçekleşen olaylara ve uyarılara alışma ve adapte olma becerisidir. Budak (2000) psikoloji alanına göre zekâyı tanımlayarak; düşünebilme, kavrayabilme, problem çözebilme, adapte olabilme, akıl yürütebilme, geçmiş bilgileri kullanabilme gibi zihinsel becerilerin tamamı olarak aktarmakta ve bu süreçlerden geçerek elde edilen bilgiyi de kullanabilme becerisine vurgu yapmaktadır. Duygusal zekâ da bir diğer kavram ise; duygudur ve Goleman (2005) duyguyu insanların öğrenmelerini güdüleyerek öğretmeyi kolaylaştıran, soru sorabilecek cesareti geliştiren, kapasitesini arttıran ve öğrendiklerini uygulamaya geçiren bir beceri olarak tanımlamaktadır. Duygusal zekâ kavramı; 1900'lü yıllarda Thorndike tarafından kullanılan sosyal zekâ kavramından uyarlanarak kullanılmıştır ve bu çalışmada; zekâ farklı statü, cinsiyet ve niteliklerde olan bireyleri anlama, idare etme ve hoşgörülü davranabilme becerisi olarak açıklamıştır. Duygusal zekâ; bireylerin duyguları kontrol etme, kendisi dışındaki insanların duygularını kontrol etmelerine yardımcı olma ve bu iki kavramı ayırıştırma becerisine sahip olma, bu süreci tutum ve davranışlarında uygulayabilme beceri-

si olarak tanımlanmaktadır (Cumming, 2005). Baltaş (2006) duygusal zekâyı kişilerin kendi içsel motivasyonlarını, duygu ve düşüncelerini anlayabilme ve aynı zamanda başkalarının duygu ve düşüncelerini de anlayabilme ve yorumlayabilme becerisi olarak tanımlanmaktadır (Akbolat & Işık, 2012: 110).

Salovey & Mayer (1990) duygusal zekâyı kişilerin kendilerini ve başkalarını takip etme ve kendisinin davranışları ile başkalarının davranışları arasında kıyaslama yapabilme ve bu süreçteki algı ve yorumlamayı doğru zaman ve yerde kullanabilme becerisi olarak tanımlamışlar ve duygusal zekânın ele aldığı temel hususları; bireyin kendisinin ve başka insanların sözlü ve sözsüz duygusal becerileri ve yine kendisinin ve başkalarının duygularını yorumlamaları ve sorunları çözmek için gösterdikleri beceriyi içerdiğini ifade etmişlerdir. Duygusal zekânın ilk kullanıcılarından biri olan Hochschild müşteri memnuniyetinde duygusal zekâyı; üç perspektiften değerlendirmekte ve iş yeri, müşteri, personel üçlüsünü sahnelenen bir oyunda rollerini oynayan oyuncular olarak tanımlamaktadır. Duygusal zekâ kavramını kullanılmadan önce, mantığın ve zekânın birbirine zıt anlam taşıdıklarına inanılmaktaydı. Duyguların ve mantığın birbirine oldukça zıt olduğu dönemlerden günümüzde gelindiğinde birbiri ile oldukça yakın bir ilişki içinde olduklarını ifade etmek mümkündür. Bazı araştırmalar; duygusal zekânın sadece duyguları kontrol etme becerisiyle ilgili olmadığını kişilik yapısı, anlık duygu durumları ve bireysel özellikleri ile de yakından ilgili olduğunu tespit etmişlerdir. Bar-On'a göre duygusal zekâ; "*bilişsel olmayan zekâ*" bireylerin dış baskılara karşı durabilme becerisini de büyük düzeyde etkileyen duygusal, bireysel ve sosyal yetkinlikleri ile yakından ilgili bir kavramdır (Şat, Amil & Özdevecioğlu, 2015).

Duygusal zekânın bireysel yeterlilikler ve sosyal yeterlilik olarak iki başlık altında incelendiği görülmektedir. Bireysel yeterlilik; bilinç, otokontrol, motivasyon gibi kavramlardan oluşmakta; bu nitelikler güven, kişinin kendisini bir konuyla ilgili yeterli ya da yetersiz hissetmesi ya da eksikliklerinin bilincinde olması, duygularını kontrol etme becerisine sahip olması, yeni fikirlere karşı kabul edebilir olması, iyimser, inisiyatif kullanabilen, elinden gelenin en iyisini yapması ve kendine ve becerilerine karşı dürüst olması gibi tutum ve davranış biçimlerini kapsamaktadır. Sosyal yeterlilik kavramı, empatiyi ve sosyal yetkinlik sınırını açıklamakta, başkaları ile yakından ilgili olma, potansiyel müşterilerin ve mevcut müşterilerin ihtiyaçlarıyla ilgilenme, farklı kimliklere, görüşlere ve niteliklere sempati duyabilme, dinleyebilme ve etkin iletişim kurabilme, değişime ayak uydurabilme ve stresi yönetme, aynı hedefte ilerleyen kişilerle işbirliği içinde olma gibi davranış biçimlerini içermektedir (Bellack, 1999 akt. Pınarcık, Salı & Altındış).

Literatür incelendiğinde, iş yaşamında duygusal zekâ ile ilgili farklı çalışmaları görmek mümkündür (Cumming, 2005; Acar, 2007; Goleman, 2000; Johnson, 1999; Lam & Kirby, 2002; Law, Wong & Song, 2004; Lynos & Schneder, 2005; Weissinger, 1998; Acar, 2001; Akın, 2004; Cooper & Sawaf, 2003; Çakar & Arbak, 2004, Delice & Günbeyi, 2013; Gürbüz & Yüksel, 2008; Güllüce & Işcan, 2010).

İş Motivasyonu

Kişilerin özellikleri, ihtiyaç, beklenti ve istekleri farklılık göstermekte, gerek özel yaşamında gerekse iş hayatında bu farklılık kendini göstermektedir. İşletme bilimi için motivasyon kavramı bireyi güdüleyen tüm unsurların yine birey ile uyum içinde gerçekleşmesidir. Türkçede motivasyon güdüleme, yöneltme, teşvik gibi kavramları karşılıyor olsa da araştırmalarda motivasyon kavramının sıkça kullanıldığını görmek mümkündür. Luthans (1992)'a göre motivasyon; bireylerin isteme, gereksinim duyma gibi kavramları açıklayan bir konu olduğunu dile getirmiş, Guay ve arkadaşları (2010) da bireylerin davranışlarının temel sebebinin motivasyon olduğunu dile getirmiştir. Davranışın gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesi arasındaki ince çizgiye vurgu yapan Gredler, Broussard & Garrison (2004)'a Badu (2005) farklı bir bakış açısı getirerek motivasyonun güçlü bir kavram olarak bireylerin yaşamında yer aldığını ifade etmiştir. Motivasyon bireyin içsel olarak benimsediğine inan araştırmacıların yanında (Bartol & Martin, 1994) hem içsel hem de dışsal olarak önemli bir itici güç olduğunu kabul eden araştırmacılar (Locke & Latham, 2004) da bulunmaktadır (Erkol Bayram, 2017:258).

Kişilerin bir işte başarılı olmasının en temel sebepleri arasında motivasyonları gelmektedir. Başarılı olmanın başlıca unsurlarından biri olan beceri ve kapasite kişilerin bir işin üstesinden başarıyla gelmesini sağlarken bu işe yönelik harekete geçme becerisi ise kişinin motivasyon ve düzeyiyle ilgilidir. Kişilerin gerçekleşmesini istediği davranışlar için harekete geçme becerisi olarak tanımlanan motivasyon işletmenin amaçlarına ulaşması adına kişiler teşvik etmekte; isteyerek bir işi başarıyla yerine getirmeye gönüllü kılmaktadır (Kerse, 2016:4). Robbins (1993) işletmeler için motivasyonun önemine vurgu yaparak; kişisel ihtiyaçların gerçekleştirilmesi için kişilerin işlerinde gösterdikleri yüksek performans için gösterdikleri çaba ve istek derecesi olarak tanımlamıştır. Bireysel ihtiyaçların karşılanması için iş yerinde yüksek bir performans göstermesi gereken çalışanların motivasyonları yüksek verimlilikleri de sürdürülebilir olacaktır. Steers ve arkadaşları (2004) bu hususa dikkat çekerek; motivasyonu yüksek olan çalışanların içinde bulunduğu iş akışında daha sorumlu, güçlü, yönlendirilmesi kolay ve istikrarlı bir duruş sergilediklerini

ifade etmiştir (Dündar, Özutku & Taşpınar, 2007:107). Genel kabul edilen bir tanım bulunmamakla birlikte; iş motivasyonu bireyin içsel ve dışsal olarak oluşturduğu ve mutluluğunu arttırdığı duygu gücünün çalışma esnasındaki performansına etki etmesi, tavır ve tutumlarının şekli, yönünü ve istikrarlılığını belirlemesi olarak ifade edilebilir (Donnovan, 2009). Bir diğer tanımlamaya göre de; bireyin kendisiyle ilgili olan, performansını etkileyen ve kişinin kendi davranışını değerlendirip, şekillendirmesi sağlayan harekete geçirici unsurdur (Koçel, 2005). Özellikle personelin çalışma kapasitesini arttırmak, kurumsal bağlılık oluşturmak ve daha fazla verim almak isteyen işletmeler için iş motivasyonunu sağlamak ve geliştirmek öncelikli işler arasında yer almaktadır (Oran, Güler & Bilir, 2016).

Bireye özgü olan motivasyon, her kişide farklılık göstermekte ve sadece bireylerin tavır ve tutumlarında görülebilmektedir. Bir işletmenin bu konuda gerekli bilgi ve tecrübeye sahip olması çalışanlarını nitelikli ve etkin gözlemlemesi ile gerçekleşebilmektedir. Bireylerin motivasyonlarının takip edilmesi için bir iş gerçekleştirilmesi ve bir faaliyete katılması gerekmektedir. Bu kapsamda motivasyon eğer bir kişi çalışma yaşamında mutlu ve huzurlu ise mümkündür (Koçel, 2005). Motivasyonun yapısı ve içeriğine istinaden içsel ve dışsal motivasyon olarak sınıflandırmak mümkündür. İçsel motivasyon; bağımsız, çalışma yaşamına aktif katılım, sorumlu hissetme, yeni şeyler üretme, yeteneklerinin farkına varma gibi unsurları kapsamaktadır (Kreitner & Kinicki, 2004). Dış kaynakların yönlendirmesi ile oluşan bir güdülenme eyleminden ya da dış kaynaklı ödüller, zorunluluklar ya da ihtiyaçlardan ziyade kişi çalışma yaşamından aldığı keyif ve anlamlılık ile işine yönelir. Dışsal motivasyon da ise; bireyin bir işi gerçekleştirilmesi için onu çeşitli araçlarla teşvik etmeyi, ödüllendirmeyi kapsar ve dışarıdan gelen bir yönlendirme mevcuttur (Osterloh & Frey, 2000: 540). Özellikle beceri, yeni kavramların öğrenilmesi ve işletmeye farklı değerler kazandırılması açısından içsel motivasyon işletmeler için arzulanan ve beklenen bir motivasyon türü olsa da bazı işletmeler kontrolün işletmede olması sebebiyle daha çok dışsal motivasyon unsurlarını tercih etmektedir (Ay, 2015:38).

İş Performansı

İş gören performansı genel bir tanımlama ile amaç gerçekleştirilme derecesi olarak ifade edilmektedir. Kişilerin, belli bir kitlenin ya da kurumun çalışma kapasiteleri ile amaçlarına ne düzeyde ulaşabildiklerini göstermektedir. Başaran (2000)'a göre iş performansını çalışanların işyerinde nasıl davranması gerektiği ile nasıl davrandığı arasındaki yakın ilişkisi olarak ifade etmiştir. Çalışanların her bir faaliyetinin de performans statüsünde yer aldığı bilinmektedir (Argon &

Eren, 2004). Performans ayrıca çalışanların ya da bağlı olduğu kurumun sahip oldukları amaçlara yönelik ne kadar yol kat ettiği, hangi başarıları elde ettiği, nasıl gerçekleştirdiği sorularına cevap ararken bu süreci nicel ve nitel biçimde ele almasıyla da tanımlanmaktadır. Performansın birey veya grup bazında başarılı biçimde gerçekleştirilebildiğinin yegane göstergesi ise kendileri için belirtilen amaç ve hedeflere ne düzeyde ulaşabildikleriyle ilgilidir. İşletme performansı da kurumun toplamdaki performansını açıklamakla birlikte işletmelerde ölçüt alınan performans çalışan performansıdır ki total performans da etki edeceği düşünülmektedir (Çöl, 2008: 39).

Performansı belirli bir zaman dilimi içinde gerçekleştirilen faaliyetlerin hedefe dair ulaşma düzeyini ifade etmektedir (Akal, 1992). Programlı ve planlı bir etkinliğin hedefe ulaşma düzeyini de ifade eden performans işletmeler için kısıtlı zaman diliminde üretilen ürünün miktarını ifade ederken, çalışanlar için de gösterdikleri çaba emeği ifade etmektedir. Pugh (1990) performansı bireysel ya da kurumsal olarak amaçlara ulaşma seviyesi olarak tanımlamaktadır. İş gören performansına yönelik yapılan çalışmaların odak noktası ise; çalışanların kişisel istek ve ihtiyaçları ile çalıştıkları kurumun hedefleri arasında yüksek düzeyde bir ilişki olması gerekliliğidir. Buradan hareketle performansı çalışanların işletmelerin hedeflerine ulaşmaları adına gösterdikleri fedakarlık ve çaba düzeyi olarak tanımlamak mümkündür. Bu performansın istenilen düzeyde olması da; bazı dışsal motivasyon unsurlarının kullanılmasıyla yakından ilgili bir kavramdır (Tutar & Altınöz, 2010: 202).

Turist Rehberliği

Turist rehberi turistlerin ülkeye gelişinden yine ülkeden ayrılışına kadar yollarında yer alan, turistlerin ziyaret ettiği bölgeye yönelik algısını değiştiren, geliştiren, güçlendiren, en doğru bilgiyi en akıcı biçimde aktarabilen, gerektiği durumlarda bir bürokrat, gerektiği durumlarda büyük elçi, gerektiği durumlarda öğretmen, gerektiği durumlarda da yerel halk kültür temsilcisi olarak görev yapan kişidir (Aktaş & Batman, 2010: 379). Çetin & Yarcın (2017: 346)'da turist rehberlerinin mevcut durumunu belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada turist rehberlerini; turistlerle kartlarında belirttikleri dilde iletişim kurarak, ziyaret eden destinasyon, öğrenme yeri hakkında bilgi sunan ve bu sunuş biçimini ilgi çekici ve merak uyandırıcı biçimde gerçekleştiren, turistlere rehberlik hizmeti sağlayan çalışanlar olarak tanımlamıştır. *Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu World Federation of Tourist Guide Associations - WFTGA*'na göre turist rehberi bağlı olduğu bölge ya da ülkenin onayladığı belgelerle ve niteliklerle turist rehberliği ünvanına sahip turistlerin

belirledikleri dilde bir destinasyon ya da ören yerine ait bilgiyi aktaran, yorumlayan ve tercüme eden kişidir (WFTGA, 2016 akt. Köroğlu & Türkmen, 2017:108).

Turizm hizmete dayalı bir sektördür ve bu sistemin bir parçası da turist rehberleridir. Genel itibariyle seyahat acentasını temsilen turda bulunuyor olsa da; hem ülkeyi hem de turizm sisteminin pek çok paydaşını temsilen yer aldığını ifade etmek mümkündür. Son yıllarda pazarlamanın önemli araçlarından biri olan ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli pazarlayıcılarından biri de turist rehberleridir. Her an yeni bir destinasyon eklendiği uluslararası turistik dolaşımında turist rehberi bir dahaki seyahatin temel sebeplerinden biridir. Destinasyonların kültürünü, tarihini, doğal güzelliklerini aktaran turist rehberleri ülkesel ve bölgesel kalkınmada kayda değer bir öneme sahiptir. İyi iletişim kurabilen, çevresini ve aynı zamanda kendisini de mutlu eden turist rehberi hem turisti, hem paydaşları hem de kendisini mutlu etmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatür incelendiğinde turist rehberliği mesleğinde duygusal zekâ kavramına yönelik farklı çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Gültekin & İçigen (2018)'nin duygusal zekâ ve problem çözme becerisi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada; duygusal zekâsı yüksek bireylerin problem çözme becerilerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Min (2010)'ünün turist rehberlerinin duygusal zekâyı demografik değişkenler kapsamında incelediği çalışmada; duygusal zekânın cinsiyet ve çalışma süresi ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Köroğlu & Türkmen (2017)'nin turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeylerini tespit etmeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada; turist rehberlerinin duygusal zekâlarının orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Rady (2014) turizm rehberliği öğrencilerinin duygusal zekâ düzeylerini tespit etmeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmada turizm rehberliği öğrencilerinin duygusal zekâ düzeylerinin sınıf durumuna göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir.

Turist rehberliği ve motivasyon kavramına yönelik de ulusal ve uluslararası araştırmalar bulunmaktadır. Köroğlu & Avcıkurt (2014)'un motivasyon ve performans arasındaki ilişkiye yönelik çalışmada, turist rehberlerinin performans ve motivasyon düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Erkol Bayram (2017)'un turist rehberlerinin motivasyon araçlarının demografik değişkenler kapsamında incelenmesine yönelik çalışmada bazı demografik veriler ile motivasyon arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Prakash, Chowdhary & Sunayana (2010)

araştırmalarında turist rehberliğine yönelten motivasyonları tespit etmeye çalışmışlar, çalışmayı uyguladıkları iki farklı bölge arasında önemli motivasyon farklılıkları olduğunu tespit etmişlerdir. Ross (1997)'de turist rehberliği mesleğini istihdam motivasyonları üzerine gerçekleştirdiği çalışmada girişimcilik ve ilgili alanların turist rehberlerinin motivasyonlarında etkili olduğu, etkili iletişim, iletişim becerileri gibi konuların motivasyonu arttırdığı tespit edilmiştir.

Turist rehberlerinin performansları üzerine gerçekleştirilen araştırmalara bakıldığında genellikle performansın turistler ya da turizm paydaşların tarafından incelenmesine yönelik çalışmaları görmek mümkündür. Arslantürk ve arkadaşlarının (2013) çalışmada turist rehberlerinin hizmet kalitesini ölçtüğü ve turistlerin rehberlerin kalitesini yüksek bulduğu görülmektedir. Olcay ve arkadaşlarının (2015) çalışmada turist rehberlerinin performansları turistler tarafından değerlendirilmiş ve turist rehberlerinin performanslarının turistlerin beklentilerinin altında kaldığı tespit edilmiştir. Zhang & Chow (2004) çalışmalarında turist rehberlerinin hizmet kalitelerini ölçmek istemiş; rehberlik hizmetinin yeterli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Şahin (2012) turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerinin performanslarına etkisine yönelik çalışmada; turistlerin performansa yönelik algılarının milletlerine göre farklılaştığını tespit etmiştir. Jonasson & Scherle (2012) turist rehberlerinin performansını incelediği çalışmada; sözlü ve sözsüz iletişim, bilgi aktarımı, arabuluculuk rollerinin turist rehberlerinin performanslarını etkilediğini tespit etmiştir. Köroğlu (2011)'nin turist rehberlerinin iş doyumları, motivasyon ve performansları arasındaki ilişkiye yönelik çalışmada; turist rehberlerinin iş doyum ve motivasyon düzeylerinin performanslarıyla ilişkisi olduğunu tespit etmiştir.

Araştırma duygusal zekâ, performans algısı, motivasyon arasındaki ilişkileri incelenmektedir. Buradan hareketle araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuş ve araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.

H1: Duygusal zekâ ile işgören performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Duygusal zekâ ile motivasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır

Araştırmaya ilişkin alt hipotezler aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

H1_a: Duygusal zekânın “iyimserlik” boyutu ile işgören performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1_b: Duygusal zekânın “duyguların değerlendirilmesi” boyutu ile işgören performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H1_c$: Duygusal zekânın “duyguların kullanımı” boyutu ile işgören performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H2_a$: Duygusal zekânın “iyimserlik” boyutu ile motivasyon arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

$H2_{a1}$: Duygusal zekânın “iyimserlik” boyutu ile içsel motivasyon arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

$H2_{a2}$: Duygusal zekânın “iyimserlik” boyutu ile dışsal motivasyon arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

$H2_b$: Duygusal zekânın “duyguların değerlendirilmesi” boyutu ile motivasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H2_{b1}$: Duygusal zekânın “duyguların değerlendirilmesi” boyutu ile içsel motivasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H2_{b2}$: Duygusal zekânın “duyguların değerlendirilmesi” boyutu ile dışsal motivasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H2_c$: Duygusal zekânın “duyguların kullanımı” boyutu ile motivasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.

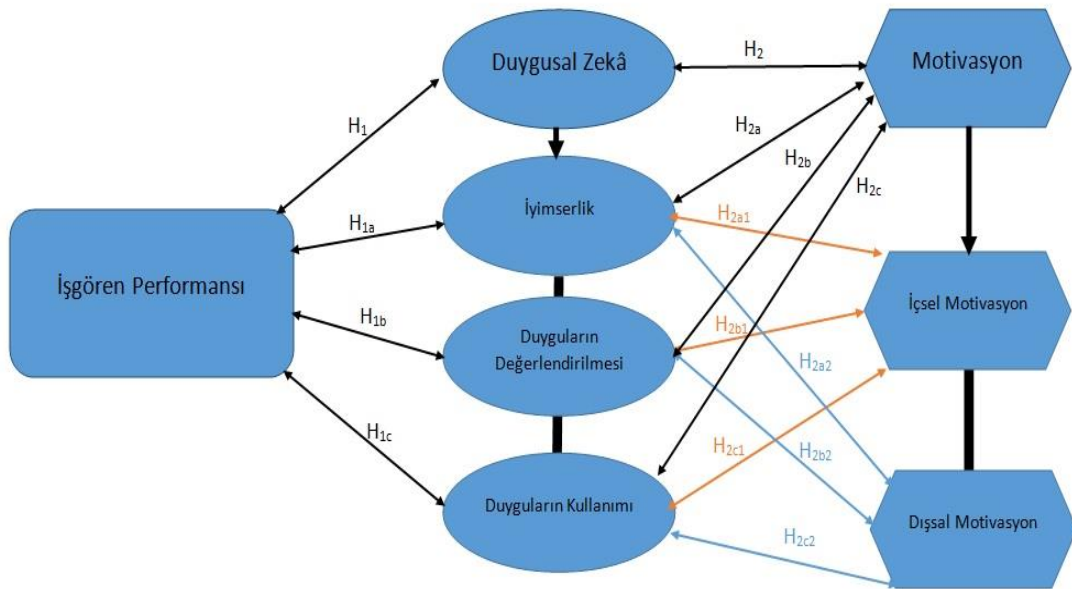
$H2_{c1}$: Duygusal zekânın “duyguların kullanımı” boyutu ile içsel motivasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H2_{c2}$: Duygusal zekânın “duyguların kullanımı” boyutu ile dışsal motivasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Evren ve Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın temel amacı; profesyonel turist rehberlerinin duygusal zekâlarının motivasyon ve performansla olan ilişkisini belirlemektir. Türkiye’de turizm sektöründe 2018 yılı itibarıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre; 10.1675 turist rehberi bulunmaktadır (Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, 2019). Araştırmanın genel evreni öncelikle turizm sektöründe eylemli olarak çalışan 8068 rehberden oluşmaktadır (TUREB, 2019). Bu araştırma kapsamında kullanılan anketler online ya da yüz yüze olarak çalışma kartına sahip rehberlere uygulanmıştır. Araştırma kapsamında basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma süreci sonunda toplam 400 anket toplanmış, bazıları eksik bilgi ve birden fazla işaretleme gibi nedenlerden dolayı değerlendirilmemiştir. 388 anket formu üzerinden araştırma analizleri gerçekleştirilmiştir. Yazıcıoğlu & Erdoğan’a göre (2004: 50) 10.000 ve üzeri kitlelerde % 95 güven aralığında örneklem büyüklüğü 370 olarak hesaplanmaktadır; araştırmada 388 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Demografik Sorular, Schutte Duygusal Zekâ Ölçeği, Motivasyon ölçeği, performans ölçeği kullanılmıştır. Anket formunda yer alan ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir;

Schutte Duygusal Zekâ Ölçeği: Shutte ve arkadaşları (1998) tarafından Salovey & Mayer (1990) modelinden esinlenerek oluşturulan ölçekte; *iyimserlik*, *ruh halinin düzenlenmesi*, *duyguların değerlendirilmesi*, *duyguların kullanılması* gibi alt boyutlar bulunmaktadır. Ölçek Tatar ve arkadaşları (2011) tarafından



Şekil 1. Araştırma Modeli

Türkçeye uyarlanmıştır. 5'li likert halinde düzenlenen ölçek; 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5:Kesinlikle Katılıyorum'dan oluşmaktadır.

Motivasyon Ölçeği: Dünder ve arkadaşlarının (2007) çalışmasından alınarak kullanılmıştır. Araştırmanın ölçeği Mottaz (1985), Brislin, Kabıgıng, Macnab, Zukis & Worthley, (2005); Mahaney & Leaderer (2006)'in çalışmalarından derlenmiş ve Dünder ve arkadaşları (2007) tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Motivasyon ölçeği içsel ve dışsal motivasyon olmak üzere iki alt boyuttan oluşmakta ve ifadeler 5'li likert ölçeğine göre hazırlanan ölçek 1: Hiç Motive Etmeyiz, 5: Çok Motive Eder'den oluşmaktadır.

Performans Ölçeği: Performans ölçeği Çöl (2008)'ün çalışmasından alınmıştır. Araştırmanın ölçeği; Kirkmen & Rosen (1999) ve Sigler & Pearson (2000)'nun çalışmalarından alınmış ve Çöl (2008) tarafından Türkçeye çevrilmiştir. İş performansına yönelik ifadeler 5'li likert ölçeğine göre hazırlanan ölçek 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum'dan oluşmaktadır.

BULGULAR

Tablo 1. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri

	Cronbach's Alpha	N of Items
Duygusal Zekâ	,805	41
İyimserlik	,896	21
Duyguların Değerlendirilmesi	,829	13
Duyguların Kullanımı	,502	7
Motivasyon	,931	22
İçsel Motivasyon	,933	9
Dışsal Motivasyon	,842	13
İşgören Performansı	,950	4

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin tespit edilmesinde Cronbach α değeri kullanılmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere duygusal zekâ, motivasyon, işgören performansı algılarının her birinin alfa güvenilirlikleri ayrı biçimde hesaplanmış ve tüm güvenilirlikleri literatürde kabul edilen 0.70'lik α düzeyinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2'ye göre; Katılımcıların % 59,3'ü erkek, % 40,7'si kadındır. % 81,7 ile lisans eğitimi alan katılımcılar en yüksek orana sahipken; ön lisans eğitimi alan katılımcılar % 10,8; lisansüstü eğitim alan katılımcılar ise % 7,5'dir. Katılımcıların % 51,0'ı bekâr; % 49'u evlidir. Yaş aralığına bakıldığında ise; % 45,9'u 30-39 yaş aralığında; % 37,9'u 20-29 yaş aralığında; % 10,8'i 40-49 yaş aralığında, % 3,1'i 50 yaş ve üzeridir. Katılımcıların % 53,4'ü 2501-3500 TL, % 21,9'u 3501-4500 TL, % 14,2'si, 4500 TL ve üzeri, % 1,3'ü ise 1500 TL altı gelir

düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Çalışma süresi incelendiğinde ise; En fazla çalışma süresine sahip katılımcıların % 51,8 ile 1-5 yıl; ardından % 22,4 oranında katılımcı ile 1 yıldan az; % 19,1 ile 6-10 yıl; % 2,8 ile 11-15 yıl % 3,8 ile 15 yıldan fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların kokart durumu incelendiğinde ise; % 68,3 ile ülkesel eylemli; 5 31,7 ile bölgesel eylemli profesyonel turist rehberinin bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışma şekline bakıldığında ise; % 75,3 oranı ile turist rehberlerinin hem acentaya bağlı hem serbest çalıştığı; % 18,3 ile serbest çalıştığı; % 6,4 ile sadece acentaya bağlı çalıştığı tespit edilmiştir.

Tablo 3'te katılımcıların duygusal zekâ algılarına yönelik ortalamaları gösterilmektedir. İyimserlik (3,28) alt boyutunda; "Kişisel sorunlarımı başkaları ile ne zaman paylaşacağımı bilirim" ifadesi en yüksek ortalamaya (3,49) sahipken; "Ruh halimin iyi olması yeni fikirler üretmeme yardımcı olmaz" ifadesi en düşük (2,71) ortalamaya sahiptir. Duyguların değerlendirilmesi (2,88) alt boyutunda; "İnsanların kendilerini neden iyi ya da kötü hissettiklerini anlamak benim için zordur" ifadesi en yüksek ortalamaya (3,01) sahipken; "Diğer insanların beden dili, yüz ifadesi gibi sözel olmayan mesajlarını almakta zorlanırım" ifadesi en düşük (2,70) ortalamaya sahiptir. Duyguların kullanımı (2,98) alt boyutunda ise; "Duygularımı gizli tutmayı tercih ederim" ifadesi en yüksek ortalamaya (3,41) sahipken; "Duygularımın yaşam kalitem üzerinde etkisi yoktur" ifadesi en düşük (2,60) ortalamaya sahiptir.

Tablo 4'te motivasyon ölçeğine yönelik ifadelerin ortalamaları gösterilmektedir. Motivasyon ölçeği (2,81)'nin alt boyutu olan İçsel motivasyon (2,70) ölçeğinde; "Yöneticilerim çalışmalarımın dolaylı her zaman beni takdir ederler" ifadesi en yüksek ortalamaya (2,78) sahipken; "Yaptığım işte başarılıyım" ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Bir diğer alt boyut olan Dışsal motivasyon ölçeği (2,88)'nde yer alan "Bu işimden emekli olacağıma inanıyorum" (3,21) ifadesi en yüksek ortalamaya sahipken; "Çalışanlarla ilişkilerim iyi düzeydedir" ifadesi en düşük (2,67) ortalamaya sahiptir.

Tablo 5'de işgören performansı ölçeğine yönelik katılımcıların verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları yer almaktadır. İşgören performansı (3,57) ölçeğinde "Görevlerimi tam zamanında tamamlarım" ifadesinin en yüksek (3,65) ortalamaya sahip olduğu; "Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretirim" ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Veriler

		n	%			n	%	
Cinsiyet	Kadın	158	40,7	Eğitim	Ön lisans	42	10,8	
	Erkek	230	59,3		Lisans	317	81,7	
	Toplam	388	100,0		Lisansüstü	29	7,5	
Medeni Durum	Evli	190	49,0	Çalışma Süresi	Toplam	388	100,0	
	Bekâr	198	51,0		1 yıldan az	87	22,4	
	Toplam	388	100,0		1-5 yıl	201	51,8	
Yaş	20 yaşından küçük	9	2,3	Çalışma Süresi	6-10 yıl	74	19,1	
	20-29 yaş	147	37,9		11-15 yıl	11	2,8	
	30-39 yaş	178	45,9		15 yıldan fazla	15	3,9	
	40-49 yaş	42	10,8		Toplam	388	100,0	
	50 yaş ve üzeri	12	3,1		Kokart Durumu	Ülkesel eylemli	265	68,3
	Toplam	388	100,0			Bölgesel eylemli	123	31,7
Gelir	1500 TL ve altı	5	1,3	Toplam		388	100,0	
	1501-2500 TL	36	9,3	Çalışma Şekli	Acenteye bağlı	25	6,4	
	2501-3500 TL	207	53,4		Serbest	71	18,3	
	3501-4500 TL	85	21,9		Hem acenteye bağlı hem serbest	292	75,3	
	4501 TL ve üzeri	55	14,2		Toplam	388	100,0	
	Toplam	388	100,0					

Tablo 6'da duygusal zekâ-motivasyon-performans boyutları arasındaki ilişkiye dair korelasyon analizinin sonuçları bulunmaktadır. Tabloya göre; Duygusal zekâ ile iş gören performansı arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki ($r = ,288$) bulunmuştur (H1 hipotezi kabul edilmiştir). Duygusal zekâ ile motivasyon arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki ($r = ,191$) bulunmuştur (H2 hipotezi kabul edilmiştir). Ayrıca Tablo 6'da duygusal zekâ alt boyutları ile motivasyon alt boyutları ve işgören performansı arasındaki ilişki de analiz edilmiştir. Tabloya göre; duyguların değerlendirilmesi boyutu ile motivasyon arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = ,202$) (H2_b hipotezi kabul edilmiştir), duyguların değerlendirilmesi boyutu ile içsel motivasyon arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = ,147$) (H2_{b1} hipotezi kabul edilmiştir), duyguların değerlendirilmesi boyutu ile

dışsal motivasyon arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = ,232$) (H2_{b2} hipotezi kabul edilmiştir), duyguların değerlendirilmesi boyutu ile iş gören performansı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = -,319$) bulunmuştur (H1_b hipotezi kabul edilmiştir). İyimserlik boyutu ile motivasyon ve alt boyutları arasında bir ilişki görülmezken (H2_a, H2_{a1}, H2_{a2} hipotezleri reddedilmiştir.); iyimserlik boyutu ile iş gören performansı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = ,483$) tespit edilmiştir (H1_a hipotezi kabul edilmiştir). Duyguların kullanımı alt boyutu ile motivasyon arasında 0.01 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = ,347$) (H2_c hipotezi kabul edilmiştir), duyguların kullanımı boyutu ile içsel motivasyon boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = ,358$) (H2_{c1} hipotezi kabul edilmiştir), duyguların kullanımı boyutu ile dışsal motivasyon boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = ,292$) (H2_{c2} hipotezi kabul edilmiştir), duyguların kullanımı boyutu ile iş gören performansı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = ,197$) bulunmuştur (H1_c hipotezi kabul edilmiştir).

Tablo 3. Duygusal Zekâ Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapmaları

	\bar{X}	S.S.
Duygusal Zekâ	3,10	,443
İyimserlik	3,28	,720
Genellikle duygularımın niçin değiştiğini bilmem.	2,80	1,199
Ruh halimin iyi olması yeni fikirler üretmeme yardımcı olmaz.	2,71	1,248
İnsanlar üzgünken onlara yardım ederek daha iyi hissetmelerini sağlarım.	3,27	1,241
Beni mutlu edecek uğraşlar bulmaya çalışırım.	3,25	1,252
İyimser olmak sorunlar ile baş etmeye devam edebilmem için bana yardımcı oluyor.	3,26	1,271
İyi bir şeyler yaptıklarında insanlara iltifat ederim.	3,35	1,316
Hissettiğim duyguların farkındayım.	3,28	1,296
Üstlendiğim görevlerden iyi sonuçlar alacağımı hayal ederek kendimi güdülerim.	3,42	1,349
Başkalarına gönderdiğim beden dili, yüz ifadesi gibi sözsüz mesajların farkındayım.	3,38	1,200
Duygularımda ne zaman değişiklik olsa aklıma yeni fikir gelir.	3,18	1,180
Diğer insanların gönderdiği sözel olmayan mesajların farkına varırım.	3,33	1,177
Yaşamımdaki bazı önemli olaylar neyin önemli neyin önemsiz olduğunu yeniden değerlendirmeme yol açtı.	3,42	1,284
Diğer insanların kendilerini nasıl hissettiklerini sadece onlara bakarak anlayabilirim.	3,15	1,211
Ruh halim değiştiğinde yeni olasılıkları görürüm.	3,39	1,148
Bir sorunla karşılaştığım zaman benzer durumları hatırlar ve üstesinden gelebilirim.	3,53	1,355
Hissettiğim duyguların farkında olurum.	3,27	1,399
Başkalarının hoşlanabileceği etkinlikler düzenleyebilirim.	3,19	1,219
Diğer insanlar bana kolaylıkla güvenirler.	3,41	1,205
Güzel duygular hissettiğimde bunu nasıl sonlandıracağımı bilirim.	3,11	1,230
Kişisel sorunlarımı başkaları ile ne zaman paylaşacağımı bilirim.	3,49	1,431
Bir kişi hayatındaki önemli olaydan bahsettiğinde ben de aynısını yaşamış gibi olurum.	3,24	1,192
Duyguların Değerlendirilmesi	2,88	,744
İnsanların yüz ifadelerini bazen doğru anlayamam.	2,88	1,216
İnsanların kendilerini neden iyi ya da kötü hissettiklerini anlamak benim için zordur.	3,01	1,262
Diğer insanların beden dili, yüz ifadesi gibi sözel olmayan mesajlarını almakta zorlanırım.	2,70	1,275
Sosyal yaşamda neler olup bittiğini sıklıkla yanlış anlarım.	2,86	1,424
Kişinin ses tonundan kendini nasıl hissettiğini anlamakta zorlanırım.	2,84	1,196
Bir zorlukla karşılaştığım zaman umutsuzluğa kapılırım.	3,20	1,294
Bazen konuştuğum kimsenin ciddi mi olduğunu yoksa şaka mı yaptığını anlayamam.	2,70	1,231
Genellikle duygularımın niçin değiştiğini bilmem.	2,80	1,199
Genellikle duygularımı kontrol etmekte zorlanırım.	2,91	1,265
Genellikle yeni bir şey denerken başarısız olacağımı düşünürüm.	2,76	1,319
Yakın arkadaşlıklar kurmakta zorlanırım.	2,86	1,525
İnsanlar bana, benimle konuşmanın zor olduğunu söylerler.	2,97	1,369
Genellikle iyi şeyler olmasını beklemem.	2,91	1,283
Duyguların Kullanımı	2,98	,737
Bir sorunu çözmeye çalışırken ruh halimden etkilenmem.	3,08	1,270
Duygularımın yaşam kalitem üzerinde etkisi yoktur.	2,60	1,199
Bir sorunu çözmeye çalışırken mümkün olduğunca duygusallıktan kaçınırım.	3,17	1,216
Duygularımı gizli tutmayı tercih ederim.	3,41	2,446
Başkaları üzerinde bıraktığım etkiyle pek ilgilenmem.	2,95	1,265
Yeni fikirler üretmem gerektiğinde duygularım işimi kolaylaştırmaz.	2,92	1,222
Sorunları çözme biçimim üzerinde duygularımın etkisi yoktur.	2,75	1,252

Tablo 4. Motivasyon Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapmaları

	\bar{X}	S.S.
Motivasyon	2,81	,820
İçsel Motivasyon	2,70	1,076
Yaptığım işte başarılıyım.	2,59	1,458
Yaptığım işle ilgili sorumluluğa sahibim.	2,59	1,428
Çalışma arkadaşlarım çalışmalarından dolayı beni takdir ederler.	2,74	1,323
Yaptığım işin yapılmaya değer bir iş olduğuna inanıyorum.	2,72	1,326
İşimi tam anlamıyla yapabilecek yetkiye sahip olduğuma inanıyorum.	2,70	1,315
Yaptığım işin saygın olduğuna inanıyorum.	2,72	1,307
Kendimi işletmenin önemli bir çalışanı olarak görüyorum.	2,73	1,334
Yaptığım işle ilgili bir konuda karar verme hakkına sahibim.	2,77	1,244
Yöneticilerim çalışmalarından dolayı her zaman beni takdir ederler.	2,78	1,249
Dışsal Motivasyon	2,88	,735
Yönetim, izin isteğimi olumlu karşılar.	2,96	1,301
Çalışma ortamında fiziksel şartlar uygundur.	3,02	1,285
İşletmede, yemek, çay, kahve gibi yiyecek-içecek ikramları yapılır.	2,69	1,261
İşyerindeki araç ve gereçler yeterlidir.	2,68	1,204
Çalışanlarla ilişkilerim iyi düzeydedir.	2,67	1,301
Konularında uzman kişiler tarafından eğitim faaliyetleri yapılmaktadır.	2,86	1,163
Çalışmakta olduğum işletmenin ileride şu anki durumundan daha iyi olacağına inanıyorum.	2,79	1,182
Yöneticilerim ile ilişkilerim iyidir.	2,70	1,214
Başarımdan dolayı ekstra ücret alırım.	3,05	1,280
Başarımdan dolayı ödüllendirilirim.	2,96	1,337
Kişisel ve ailevi sorunlarımın çözümünde çalışma arkadaşlarım her zaman yanımdadır.	2,76	1,173
Bu işimden emekli olacağıma inanıyorum.	3,21	1,236
Yaptığım işten aldığım ücretin yeterli olduğunu düşünüyorum.	3,15	1,317

Tablo 5. İş gören Performansı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapmaları

	\bar{X}	S.S.
İş gören Performansı	3,57	1,241
Görevlerimi tam zamanında tamamlarım.	3,65	1,462
İş hedeflerime fazlasıyla ulaşıyorum.	3,63	1,288
Sunduğum hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığımdan eminim	3,53	1,264
Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretirim.	3,49	1,304

Tablo 6. Duygusal Zekâ, Motivasyon, İş gören Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Testi

		Motivasyon	İçsel Motivasyon	Dışsal Motivasyon	İşgören Performansı
Duygusal Zekâ	Pearson Correlation	,191**	,206**	,152**	,288**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000
	N	388	388	388	388
İyimserlik	Pearson Correlation	-,018	,031	-,065	,483**
	Sig. (2-tailed)	,728	,539	,201	,000
	N	388	388	388	388
Duyguların Değerlendirmesi	Pearson Correlation	,202**	,147**	,232**	-,319**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000
	N	388	388	388	388
Duyguların Kullanımı	Pearson Correlation	,347**	,358**	,292**	,197**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	388	388	388	388

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

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turist rehberleri sahip olduğu pek çok rol ile turizm sektöründe yeri doldurulamaz bir öneme sahiptir. Turistlerin ülkeye ya da bölgeye geldikleri andan turlarının bitişine kadar onların farklı sorun ve ihtiyaçlarıyla ilgilenen, ülke ve bölge tanıtımını gerçekleştiren, turistlerin farklı kültür ve medeniyetleri deneyimlemesini sağlayan turist rehberleridir. Turizm sektöründe iletişim kurduğu birbirinden farklı meslek grupları ile en yoğun insan ilişkilerinin görüldüğü meslek dallarından biridir. Özellikle turist rehberleri turun tamamında turistlerle yoğun ilişki içindedir. Onların istek ve beklentilerine sabırla yaklaşmak, anlayışlı olmak, güler yüzlü olmak, hoşgörülü davranmak turist rehberlerine değer kazandıran misafirlerin turdaki memnuniyetlerini arttıran önemli davranış biçimleri arasındadır. Özellikle iletişim beceresi yüksek kişilerin duygusal zekâlarının da yüksek olduğu ve bu durumun da rehberli turlardaki memnuniyeti arttırdığı tespit edilmiştir (Koroğlu & Türkmen, 2017).

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin erkek ve kadın oranları birbirine yakın düzeydedir. Turist rehberlerinin yaş dağılımları incelendiğinde; orta yaş grubundan olan rehberlerin yoğunlukta ve mesleki deneyim sürelerinin de bu eksenle ilerlediği görülmektedir. Kokart durumu incelendiğinde de ülkesel eylemli rehber sayısının fazla olması dikkat çekici bir diğer sonuçtur. Özellikle son yıllarda görülen farklı bölgelerin turistik açıdan yükselmesi ve kültür rotalarında pek çok kişi tarafından tercih edilen bir destinasyon olması

turist rehberlerini ilgili yılın en yoğun ziyaretçi alan destinasyonlarına tura çıkmaya yöneltmiştir.

Araştırma turist rehberlerinin duygusal zekâ, performans algıları ve motivasyon düzeylerini ölçmeye çalışmıştır. Turist rehberlerinin tur sırasındaki potansiyellerini güçlendirecek hususlardan biri olan duygusal zekâ iyimserlik, duyguların değerlendirilmesi, duyguların kullanımı ve Motivasyon ise içsel ve dışsal motivasyon boyutlarına göre ele alınmıştır. Performans ise iş performansı ölçeğine göre ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; duygusal zekâ ortalamalarının orta seviyede olduğu ve en yüksek ortalamaya sahip boyutun ise iyimserlik boyutu olduğu görülmektedir. Turist rehberleri yeri geldiğinde uzun ve yorucu tur programlarını deneyimlemekte, farklı kişilik tipleri ile iletişim içinde olmalıdır. Bu açıdan; turist rehberlerinin umutlu, iyi düşünen, içsel mutluluğa sahip bireyler olması gerekmektedir.

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan motivasyon ölçeğinde ise; içsel ve dışsal motivasyon olmak üzere iki alt boyut bulunmaktadır. Katılımcıların motivasyon düzeylerinin ortalama olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutlar incelendiğinde ise; içsel ve dışsal motivasyon boyutlarının hemen hemen benzer ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir. İki alt boyutunda yüksek ortalamalara sahip olmaması katılımcıların hem dış kaynaklı motivasyon araçlarına hem de bireysel olarak geliştirdikleri motivasyon araçlarına yönelik olumsuz yargılarının olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Turist rehberlerinin motivasyonlarının yüksek olması turdaki verimliliklerini büyük oranda etkileyecek; bu

da müşteri memnuniyeti yüksek turların gerçekleşmesini sağlayacaktır.

İş performansı değişkeninde ise; turist rehberlerinin yüksek ortalamalara sahip olması; performanslarından emin, sorumluluklarının bilincinde olduğunu ifade etmektedir. Turun başlangıcından bitişine değin; turist rehberlerinin sorumluluklarının farkında olması ve iş ahlakı kavramını önemseyerek mesleğini icra etmesi gerek turistlerin huzurlu bir tur geçirmesine gerekse seyahat acentasının gözünde olumlu bir imaj sergilemesine sebep olacaktır.

Korelasyon analizine göre; turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeyleriyle tüm faktörler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeyleri ile iş gören performansı arasında en yüksek ilişkinin olduğu görülmektedir. İyimserlik alt boyutu ile iş gören performansı arasında en yüksek ilişki düzeyi görülürken; duyguların değerlendirilmesi ve duyguların kullanımı alt boyutları ile motivasyon ve performans arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Duygusal zekâsı yüksek kişilerin performanslarında da bir yükseliş görülecektir. Ayrıca turist rehberi olmaktan mutlu olan bireylerin de performansı yüksek olacaktır.

Araştırmada duygusal zekâ ve motivasyon alt boyutlarından içsel ve dışsal motivasyon arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Benzer bir sonuç Sağlık çalışanları üzerine gerçekleştirilen Akbolat & Işık (2012)'in çalışmasında da görülmektedir. Turhan & Çetinsöz (2019)'ün turizm öğrencilerinin duygusal zekâ ve motivasyon düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirdikleri araştırmasında duygusal zekâ ve motivasyon arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada ele alınan duygusal zekâ performans arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç Arla & Carroll (2003)'ün çalışanların duygusal zekâ ve performans algısı üzerine gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre; duygusal zekâsı yüksek olan bireylerin performanslarının da yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer çalışma olan Jordan ve arkadaşlarının (2002) çalışmasında da duygusal zekâsı yüksek olan grupların performanslarının yüksek olduğu görülmüştür. Lam & Kirby (2002)'nin üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ ve performans arasındaki ilişkiye yönelik algılarını değerlendirdiği çalışmalarında; iki değişken arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Ayrıca araştırmada ele alınan duygusal zekâ, motivasyon ve performans arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki görülmektedir. Benzer bir sonuç; Uslu, Kartal ve Durukan (2018)'nin çalışmalarında da görülmektedir. Doğrudan pazarlamada üç değişkenin ilişkisini değerlendiren ve çağrı merke-

zi çalışanlarının algılarını ölçen araştırmada duygusal zekâ-motivasyon, motivasyon-performans ve duygusal zekâ-performans arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Duygusal zekâ turist rehberlerinin motivasyonlarına olumlu düzeyde katkı sunmakta; performanslarını büyük ölçüde etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeylerinin kişilerarası ilişkilerin geliştirilmesine olanak sağlayan eğitimlerle geliştirilerek güçlendirilmesi, çeşitli seminerler aracılığıyla gözlem ve empati becerisinin artırılması motivasyonu arttıracak, turist rehberlerinin verimliliğine olumlu şekilde yansıtacaktır.

Araştırma turist rehberleri üzerine gerçekleştirilmiştir. Turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeylerinin orta seviyede olduğu ve en yüksek ortalamaya sahip duygusal zekâ boyutunun da iyimserlik olduğu tespit edilmiştir. Benzer bir sonuç Köroğlu & Türkmen (2017)'nin çalışmasında da görmek mümkündür. Turist rehberlerinin duygusal zekâ seviyelerinin ortalama bir değerde olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak; turist rehberlerinin motivasyonlarının ve performanslarının duygusal zekâ ile yakından ilişkili olduğunu ve sonradan da geliştirilen bir kavram olan duygusal zekânın güçlendirilmesiyle turist rehberlerinin verimliliklerinin artabileceğini ifade etmek mümkündür. Empati kurabilen, olayları üstün farkındalık becerisi ile inceleyebilen, duygularını kontrol ederek, rasyonel düşünebilen, gerek tur sırasında gerekse diğer zamanlarda olayların neden-sonuç ilişkisiyle üstün ve zayıf yönlerini değerlendirerek grubu adına en doğru kararlar alabilen rehber; grubuna etkin ve nitelikli biçimde liderlik yapacak ve sorunları minimum olumsuz etki ile atlatarak, memnuniyeti en üst seviyede tutmaya çalışacaktır. Ayrıca duygusal zekâ becerisine sahip turist rehberi; duygularını kontrol ederek, oluşabilecek olumsuz koşullarından olabildiğince az etkilenen ve performansını da düşürmeyecektir. Araştırmanın turist rehberliği mesleğinde duygusal zekâ kavramını ele alan ulusal ve uluslararası araştırmalara ek olarak yakından ilişkili motivasyon ve performansla olan ilişkisini ele alıyor olması, turizm endüstrisinin en önemli aktörlerinden turist rehberlerinin bireysel ve mesleki gelişimi adına önemli bir katkı olarak görmek mümkündür.

KAYNAKÇA

Acar, E. (2007). İşletme yönetiminde duygusal zekânın yeri ve önemi üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Hatay

Acar, F. (2001). *Duygusal zekâ yeteneklerinin göreve yönelik ve insana yönelik liderlik davranışları ile ilişkisi: banka şube müdürleri üzerine bir alan araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ahipaşaoğlu, H. S. (2001). *Turizmde rehberlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ak, S., Kargiglioğlu, Ş. & Erkol Bayram, G. (2019). Turist rehberliği mesleği. Zengin B., Erkol Bayram, G. & Batman, O. (Ed). *Turist rehberliği mesleği dünü bugünü yarımı* İçinde, Detay Yayıncılık, Ankara.

Akal, Z. (1992). İşletmelerde performans ölçüm ve denetimi. çok yönlü performans göstergeleri. Ankara: Mpm Yayınları.

Akbolat, M. & Işık, O. (2012). Sağlık çalışanlarının duygusal zekâ düzeylerinin motivasyonlarına etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (32), 109-124.

Akın, M. (2004). İşletmelerde duygusal zekânın üst kademe yöneticiler ile astları arasındaki çatışmalar üzerindeki etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Aktaş, S. & Batman, O. (2010). Efsanelerin turistik çekicilik üzerine etkileri: profesyonel turist rehberlerine yönelik bir araştırma. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 5(4), 365-395

Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü (2019). *Rehber istatistikleri*. Erişim Tarihi: 22.03.2019, <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/tr-178564/turist-rehberleri-sayilari.html>

Argon, T. & Eren, A., (2004). *İnsan kaynakları yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Arla L. D. & Carroll, S. (2003): Situational and patternedbehavior description interviews: a comparison of their validity, correlates, andperceived fairness, *Human Performance*, 16.1, 25-47.

Arslantürk, Y. & Altünöz, Ö. (2012). Antecedents of satisfaction in guided tours: an introduction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62, 891 – 895.

Arslantürk, Y., Altünöz, Ö. & Çalık, A.Z. (2013). Turist rehberliği hizmet kalitesi ölçümü: Servqual yaklaşımı. *Uluslararası Sosyal Arastirmalar Dergisi*, 6, 27, Issn: 1307-9581.

Ay, N. (2015). Örgütsel stresin iş motivasyonu üzerine etkisi: banka çalışanları üzerinde bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Doğu Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Badu, E.E. (2005). Employee motivation in university libraries in Ghana: : a comparative analysis, *Information Development*, 21 (1), 38-46.

Baltaş, A. & Baltaş, Z. (2002). *Stres ve başa çıkma yolları*, 21. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi

Baltaş, Z. (2006). *İnsanın dünyasını aydınlatan ve işine yansıyan ışık: duygusal zekâ*. 3. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Bartol, K. M. & Martin, D. C. (1994), *Management*, New York.

Başaran, İ. (2000). *Eğitim yönetimi*. Ankara: Umut Yayın Dağıtım.

Bellack, J. (1999). Emotional intelligence: a missing ingredient?. *Journal Of Nursing Education*, 38 (1), 3-4.

Brislin, R. W., Kabigting, F., Macnab, B., Zukis, B. & Worthley, R., (2005), Evolving perceptions of Japanese workplace motivation, *International Journal Of Cross Cultural Management*, 5(1), 87-103.

Budak, S. (2000). *Psikoloji sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Cooper, R. K. & Sawaf, A. (2003). *Liderlikte duygusal zekâ- yönetimde ve organizasyonda duygusal zekâ* (Z. B. Ayman & B. Sancar, Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Cumming, E.A. (2005). *An investigation into the relationship between emotional intelligence and workplace performance: an exploratory stud.*, Master of Commerce and Management Thesis, Department ff Business Management, Law and Marketing. Lincoln University, Lincoln.

Çakar, U. & Arbak, Y. (2004). Modern yaklaşımlar ışığında değişen duygu-zekâ ilişkisi ve duygusal zekâ. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6 (3), 23-48.

Çetin, G. & Yarcın, S. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 345-357.

Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğu Üniversitesi Dergisi*, 9 (1), 35-46.

Delice, M. & Günbeyi, M. (2013). Duygusal zekâ ve liderlik ilişkisinin incelenmesi: Polis teşkilatı örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 27 (1), 209-239.

Donovan, J.J., (2009). *İş motivasyonu, endüstri, iş ve örgüt psikolojisi el kitabı*. Derleyenler: Anderson, N.L-Ö., Sinangil, D., H., Kepir-Viswesvaran, C.. 1. Basım, Ankara: Literatür Yayıncılık.

Dündar, S., Özutku, H. & Taşpınar, F. (2007). İçsel ve

dışsal motivasyon araçlarının işgörenler motivasyonu üzerindeki etkisi: ampirik bir inceleme, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 105-119.

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (2011). European standard En13809:2003, tourism services - travel agencies and tour operators terminology. <http://www.wftga.org/sites/default/files/imceuploads/documents/definitions%20of%20tourist%20guide-tour%20manager-tour%20escort-final.pdf>. Erişim Tarihi: 22.03.2019.

Erkol Bayram, G. (2017). Motivasyonun demografik ve mesleki özelliklere göre farklılaşması: turist rehberleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 12 (48), 257-271.

Erkol Bayram, G. (2018), Kadın girişimciler ve turizm: mevcut durum ve sorunlar üzerine sinop ilinde bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (2), 56-88.

Goleman, D. (2000). *İş Başında Duygusal Zekâ*. (Çev. H. Balkara), İstanbul: Varlık Yayınları.

Goleman, D. (2005). *Duygusal zekâ neden IQ'dan daha önemlidir?* (Çev. B.S. Yüksel), İstanbul: Varlık Yayınları.

Gredler, M. E., Broussard, Sheri, Coates & Garrison, Betsy, M.E, (2004). The relationship between classroom motivation and academic achievement in elementary schoolaged children. *Family And Consumer Sciences Research Journal*, 33(2), 106–120.

Guay, F., Chanal, J. Ratelle, Catherine F., Mars H. W., Larosa, S. & Boivin M. (2010). Intrinsic, identified, and controlled types of motivation for school subjects in young elementary school children. *British Journal of Educational Psychology*, 80, 711-735.

Güllüce, A. Ç. & İşcan, Ö. F. (2010). Mesleki tükenmişlik ve duygusal zekâ arasındaki ilişki. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 7-29.

Gürbüz, S. & Yüksel, M. (2008). Çalışma ortamında duygusal zekâ: iş performansı, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı ve bazı demografik özelliklerle ilişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 174-190.

Johnson, P.R. (1999). Organizational benefits of having emotionally intelligent managers and employees. *Journal of Workplace Learning*, 11(3), 84-97.

Jonasson, M., Scherle, N. (2012). Performing co-produced guided tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 55–73.

Jordan, P.J., Ashkanasy, N., Härtel, C. & Hooper, G. (2002). Workgroup emotional intelligence scale development and relationship to team process effectiveness and goal focus. *Human Resource Management Review*, 12(2), 195-214.

Kerse, G. (2016). Motivasyon araçlarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: kamu kurumlarındaki X ve Y kuşağı karşılaştırması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(1), 1-23.

Kirkman, B. L. & Rosen, R. (1999). Beyond self-management: antecedents and consequences of team empowerment. *The Academy of Management Journal*, 42 (1), 58-74.

Koçel, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*. 10. Baskı, İstanbul: Arıkan Yayınları.

Köroğlu, Ö. (2011). İş doyumunu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: turist rehberleri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Köroğlu, Ö. & Avcıkurt, C. (2015). Turist rehberlerinin motivasyonu ile performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39).

Köroğlu, Ö. & Türkmen, M.T. (2017). Turistrehberlerinin duygusal zekâ düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 107-122.

Kreitner R. & Kinicki A. (2004). *Organizational behavior*, 6. Baskı., The McGraw-Hill Companies Inc., Usa.

Lam, L.T. & Kirby, S.L. (2002). Is emotional intelligence an advantage? An exploration of the impact of emotional and general intelligence on individual performance. *The Journal of Social Psychology*, 142(1), 133-143.

Law, Ks., Wong, C. & Song, Lj. (2004). The construct and criterion validity of emotional intelligence and its potential utility for management studies. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 483-496.

Locke, E. A. & Latham, G. P. (2004). What should we do about motivation theory? Six recommendations for the twenty-first century. *Academy Of Management Review*, 29(3), 388-403.

Luthans, F. (1992). *Organizational behavior*, Mc Graw Hill Book Co: New York.

Lyons, Jb. & Schneider, Tr. (2005). The influence of emotional intelligence on performance, personality and individual differences, *Personality and Individual Differences*, 39(4), 693-703.

Mahaney C. R. & Lederer A. L. (2006). The effect of intrinsic and extrinsic rewards for developers on information systems project success. *Project Management Journal*, 37(4), 42-54.

Min, J. C. H. (2010). Tour guides' emotional intelligence in relation to demographic characteristics. *African Journal of Business Management*, 4 (15), 3730-3737.

- Mottaz, J. C., (1985). The relative importance of intrinsic and extrinsic rewards as determinants of work satisfaction, *The Sociological Quarterly*, 26(3), 365-385.
- Olçay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H. & Sürme, M. (2015). Profesyonel turist rehberlerinin performanslarının yerli turistler tarafından değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 349-374.
- Oran, Ç.,F., Güle Bilir, S. & Bilir, P. (2016). İş motivasyonunun örgütsel bağlılığa olan etkinin incelenmesi: Sultangazi/İstanbul ilköğretim okullarında bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13(35), 236-252.
- Osterloh, M. & Bruno, F. S. (2000). Motivation, knowledge transform and organisational forms. *Organisation Science*, 11(5), 538-550.
- Pınarcık,Ö, Salı, G. & Altındış, N.M. (2016). Okul öncesi öğretmen adaylarının duygusal zekâları ve iletişim becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Asya Öğretim Dergisi*, 4(1), 34-44.
- Prakash, M., Chowdhary, N. & Sunayama (2011). Tour guiding: interpreting the challenges. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*. 6(2), 65 –81. Available Online From: http://www.chios.aegean.gr/tourism/volume_6_no2_art04.pdf Erişim Tarihi: 22.03.2019.
- Pugh, D. (1991). *Organizational behaviour*. Prentice Hall Interneational: United Kingdom.
- Rady (2014). Emotional intelligence and potential tour guides in Egypt (case study of tour guiding department - El Minia University). *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 8(2), 31-37.
- Robbins, Stephen P. (1993). *Organizational behavior*. 6. Baskı, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Ross, G.,F. (1997). *Tour guide employment motivation. the tourist review*, 52(2), 32-40, <https://doi.org/10.1108/Eb058246>
- Salovey, P. & Mayer, Jd. (1990). Emotional intelligence, *Imagination, Cognition And Personality*, 9(3), 185-211.
- Schutte, N. S., Malouff, J. M., Hall, L. E., Haggerty, D. J., Cooper, J. T., Golden, C. J., & Dornheim, L. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 25, 167–177, Doi:10.1016/S0191-8869(98)00001-4.
- Selami G. & İcigen, G. (2019) A research on professional tour guides emotional intelligence and problem-solving skills. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2): 30-258, Doi: 10.1080/1528008x.2018.1524810.
- Sigler, T.H. & Pearson, C. M. (2000). Creating an empowering culture: examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment. *Journal of Quality Management*, 5, 27-52.
- Steers, R.M., Mowday, R.T. & Shapiro, D.L. (2004). The future of work motivation theory. *Academy of Management Review*, 29(3), 379-387.
- Şahin, S., (2012). *Turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus turistlerin algılamaları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şat, A., Amil, O. & Özdevecioğlu, M. (2015). Duygusal zekâ ve duygusal emek düzeylerinin bazı demografik değişkenler açısından incelenmesi: özel okul öğretmenleri ile bir araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39(2), 1-20.
- TUREB (Türkiye Turist Rehberliği Birliği), <http://tureb.org.tr/tr/rehberistatistik/> Erişim Tarihi: 22.03.2019.
- Turhan, M, Çetinsöz, B. (2019). Duygusal zekâ ve motivasyon arasındaki ilişki: turizm programı öğrencileri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (69), 268-287. Doi: 10.17755/Esosder.438269
- Tutar, H. & Altınöz, M. (2010). Örgütsel iklimin işgören performansı üzerine etkisi: Ostim imalat işletmeleri çalışanları üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65 (02), 196-218.
- Uslu, E., Kartal, C. & Durukan, T. (2018). Doğrudan pazarlamada duygusal zekâ, performans algısı, motivasyon ilişkisi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 4 (1), 412-426.
- Weissinger, H. (1998). *İş yaşamında duygusal zekâ*, (Çev. N. Süleymangil), İstanbul: Mns Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, B. Eker, N. & Bayram, G. E. (2017). Turist rehberliği meslek kanununun profesyonel turist rehberlerince değerlendirilmesi. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 14(2), 142-156.
- Zhang, H. Q. & Chow, I. (2004). Application of importance performance model in tour guides performance: evidence from Mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, 25: 81–91.

EXTENSIVE SUMMARY

The Relationship Between Emotional Intelligence, Motivation, Performance in Tourist Guides

Gül ERKOL BAYRAM*

Introduction

It is possible to state that Professional tourist guide is usually a desired profession. It is considered as a profession that is preferred by many people due to being a profession branch based on socialization, open to show development and personal success, teaching responsibility and discovering new places. Ahipaşaoğlu (2001) evaluated the negative aspects of tourist guidance. The necessity of the tour guides to use their physical strength in tours, the intensity of the tour requests in certain periods of the year and the rarity of the tour in other periods, political instability, terrorism, economic fluctuations, being affected by events such as, lack of a fixed job definition or duration, always need to update their knowledge, different disciplines The fact that there is a close relationship with and many roles can be defined as the concept of retirement as too late or none (Ak, Kargılioğlu & Erkol Bayram, 2019: 31).

Performance of tourist guides; It is an important concept for the sustainability of the tourist guidance and the functioning of the tourism system. A gentle, personable tourist guide who is satisfied with his work and who treats tourists with respect and love, will impress both the tourist group and the tour guide and the guide candidate he works with. Tour guides are expected to have some qualifications for this to happen. Emotional intelligence, which is a contemporary concept in recent years, is an important component that increases the performance of the tourist guidance profession and hence its motivation. It will be able to perceive and interpret the best mass of tourists across individuals with high emotional intelligence, establish a healthy dialogue and have a successful tour. Emotional intelligence will affect its performance and motivation in this way. From this point of view, it is examined that emotional intelligence, performance and motivation of tourist guides will be important and the relationship between emotional guides and motivation and performance of tourist guides are examined.

Emotional intelligence

Emotional intelligence with the most general definition; consist of harmonious integrity of emotion

and intelligence. Human beings is a thinking entity and intelligence comes from his ability. According to Baltaş & Baltaş (2002); it is the ability to adapt and adapt to events and stimulants that occur outside of the ordinary. Budak (2000) by defining intelligence according to psychology; all the mental skills such as thinking, comprehension, problem solving, adaptability, reasoning, using the past knowledge, and emphasizing the ability to use the information obtained through these processes. Emotional intelligence is another concept; it is emotion and Goleman (2005) defines emotion as a skill that facilitates people's learning, facilitates courage to ask questions, increases capacity, and applies what they learn. The concept of emotional intelligence; It was used in 1900s by Thorndike and adapted from the concept of social intelligence. Intelligence explained the status of individuals with different status, gender and qualifications as being able to understand, manage and act tolerably.

Business Motivation

Although there is no generally accepted definition; work motivation can be expressed as the effect of the power of emotion that the individual creates internally and externally and increases his happiness in determining the shape, direction and stability of his attitude and attitudes (Donnovan, 2009). According to another definition; it is the mobilizing element that is related to the individual himself, affects his performance and enables the person to evaluate and shape his own behavior (Koçel, 2005). In particular, to increase the working capacity of staff, to create a corporate loyalty and to provide more efficiency for the business motivation and to improve business motivation is among the priority (Oran, Guler & Bilir, 2016).

Business Performance

Employee performance is expressed as a general definition and the degree to which the objective is performed. It shows how people reach their goals and objectives of a given audience or institution. Başaran (2000), according to the work performance of employees in the workplace how to behave and how it behaves as a close relationship between. It is known that every activity of the employees is also in the performance status (Argon & Eren, 2004). The performance is also defined by the quantitative and qualitative approach of the employees or their affiliates in looking for answers to the questions they have achieved, how they have achieved and how they have achieved. The only indicator that the performance can be performed successfully on an individual or group basis is related to the extent to which they achieve the goals and objectives specified for them. While explaining the performance of the organization in the

*Corresponding author at: Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Guidance, E-Mail Address: gulerkol@sinop.edu.tr

overall performance of the enterprise, the performance that is taken into consideration in the enterprises is the performance of the employee and it is thought to affect the total performance (Çöl, 2008: 39).

Tour Guide

Tourist guide is a bureaucrat who changes the perception of the region visited by tourists, changes the perception of the region he / she visits, reinforces the most accurate information, where necessary. he is the representative of the local community (Aktaş & Batman, 2010: 379). Çetin & Yarcın (2017: 346), in order to determine the current status of tourist guides in the study of tourist guides; communicating with tourists in the language they have stated in their own language, visiting destinations, providing information about the ruins and performing this presentation in an intriguing and intriguing way, it has defined as the employees providing guidance services to tourists. According to the World Federation of Tourist Guides Associations, the tourist guide is a tour guide that translates, interprets and interprets the information of a destination or tourist destination in the language of the tourist guide with the documents and qualifications approved by the region or country. (WFTGA, 2016 act. Köroğlu & Türkmen, 2017: 108).

Results

Optimism (3,28) in the sub-dimension; While “I know when I will share my personal problems with others” has the highest average (3.49); “My good mood does not help me generate new ideas” has the lowest average (2.71). Evaluation of emotions (2,88) in the sub-dimension; The phrase “it is difficult for me to understand why people feel good or bad” has the highest average (3,01); The expression other people have difficulty in taking nonverbal messages like body language, facial expression gibi has the lowest average (2.70). The use of emotions (2,98) in the sub-dimension; While the expression I prefer to keep my emotions confidential has the highest average (3.41); The expression “My feelings have no effect on quality of life” has the lowest average (2.60).

A positive relationship was found between emotional intelligence and employee performance at 0.01 significance level ($r = 288$). A positive correlation was found between the levels of emotional intelligence and motivation at 0.01 significance level ($r = 191$). In addition, the relationship between sub-dimensions of emotional intelligence and motivation sub-dimensions and employee performance was also analyzed in Table 6. According to the table; A significant positive correlation between the size of emotion evaluation and motivation with a significance level of 0.01 ($r = 202$), a

positive correlation between the dimension of emotion assessment and intrinsic motivation with intrinsic motivation at a level of 0.01 ($r = 147$). A significant positive correlation ($r = 232$) was found in the significance level of 0.01 ($r = 232$), a significant negative correlation was found between the evaluation of the emotions and the performance of the employees ($r = -, 319$). While there is no correlation between optimism dimension and motivation and sub-dimensions; There was a significant positive correlation between optimism and employee performance ($r = 483$). A significant positive relationship between the use of emotions sub-dimension and motivation at the level of 0.01 ($r = 347$), a positive relationship between the size of the use of emotions and intrinsic motivation dimension ($r = 358$) is positively correlated with the use of emotions and the extrinsic motivation dimension. a significant relationship ($r =, 292$), a positive relationship between the use of emotions and the performance of a significant positive relationship ($r =, 197$) was found. According to the research results; The main hypotheses H1,H2 and sub-hypotheses H1_a, H1_b, H1_c, H2_b, H2_{b1}, H2_{b2}, H2_c, H2_{c1}, H2_{c2} were accepted ;H2_{a1}, H2_{a2} was rejected.

