

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANA BİLİM DALI

TURİST REHBERLERİNİN KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM  
YETERLİLİKLERİ: ALMAN, İNGİLİZ VE RUS TURİSTLERİN  
ALGILAMALARI

DOKTORA TEZİ

**Seda ŞAHİN**

**BALIKESİR, 2012**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANA BİLİM DALI

TURİST REHBERLERİNİN KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM  
YETERLİLİKLERİ: ALMAN, İNGİLİZ VE RUS TURİSTLERİN  
ALGILAMALARI

DOKTORA TEZİ

**Seda ŞAHİN**

Tez Danışman  
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Balıkesir, 2012

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 200612502002 numaralı öğrencisi Seda ŞAHİN'in hazırladığı "Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus Turistlerin Algılamaları" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 06.04.2012 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT



Üye: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU



Üye: Prof. Dr. Orhan BATMAN



Üye: Yrd. Doç. Dr. Erdoğan TEZCİ



Üye: Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

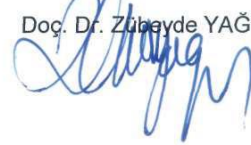


Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

10.10/2012

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Zühayde YAĞCI



## ÖNSÖZ

Turist rehberi, turizm endüstrisinde anahtar oyunculardan biridir. Turist rehberi sadece kendisini değil aynı zamanda ülkesini, kültürünü ve insanlarını da temsil eden aracı kişiler konumundadır. Turist rehberi işletme, bölge ve hatta ülke imajının gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır. Bu nedenle turist rehberi bilgi ve beceri düzeyi yüksek, ülkesini en iyi şekilde temsil edebilecek örnek insan konumunda olmak durumundadır.

Diğer yandan, turizm bugün, çok kültürlü ilişkilerin gerçekleştiği küresel ölçekte bir sektördür. Hem işletmeler hem de tüketiciler açısından kültürün ve kültürlerarası farklılıkların daha önemli hale geldiği günümüz pazar koşulları içerisinde rekabet avantajı elde etmek isteyen seyahat acentaları ve onların birer temsilcisi konumunda olan turist rehberleri kültüre gereken önemi vermeli, kültürlerarası farklılıkları konusunda bilgilerini arttırmalı ve farklı kültürlerden gelen turistlere bu doğrultuda hizmet sunmalıdır. Bu nedenle, ülkesini farklı kültürlerden gelen turistlere en iyi şekilde tanıtmak ve anlatmak isteyen turist rehberinin etkin iletişim kurabilmesi için kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim özelliklerinin farkında olması ve bu doğrultuda turistlerle iletişim kurması büyük önem taşımaktadır. Bu sağlanamadığı takdirde turist memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanması da pek mümkün olmamaktadır.

Bir başka açıdan bakıldığında, kültürlerarası iletişim her geçen gün artan oranda özellikle uluslararası işletmeler tarafından ilgi gören bir konu haline geldiği halde; işletme ve turizm eğitimi veren okulların, eğitim programlarında iletişim ve kültürlerarası iletişim konularına gereken önemi yeteri kadar vermediği görülmektedir.

Bu amaçla bu çalışmada turist rehberinin sahip olması gereken niteliklerin ve iletişim yeterliliklerinin farklı milliyetlere sahip turistler açısından ne kadar öneme sahip olduğu ve bunun kültürlere göre ne şekilde farklılaştığı ile turist rehberlerinin bu konudaki yeterlilikleri ortaya konulmuştur. Araştırmanın, geliştirilen öneriler ile birlikte, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye'deki turist rehberleri, turizm eğitim ve öğretimi ve ilgili yazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sadece uzun yıllar, büyük emekler sarf edilerek ortaya çıkarılan bu çalışmanın hazırlanmasında değil, akademik hayatımın her aşamasında

desteğini benden esirgemeyen ve görüşleri ile beni yönlendiren değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt'a teşekkür etmeyi borç bilirim. Her konuda olduğu gibi bu çalışmanın ortaya çıkarılması aşamasında da fikirleri ile beni teşvik eden ve yönlendiren değerli hocam Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu'na teşekkür ederim. Bunun dışında çalışmanın başından sonuna kadar; ama özellikle araştırma kısmında beni sabırla dinleyen, görüş ve nerileri ile beni her daim destekleyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Erdoğan Tezci'ye teşekkürlerimi sunarım. Çalışmanın özellikle araştırma kısmının oluşturulmasında desteğini benden esirgemeyen ve "Denizleri geçtin, derede boğulma" sözüyle beni yreklendiren Yrd. Doç. Dr. Bayram şahin'e, karamsarlığa düştüğümde elimden tutup aydınlığa çıkararak Yrd. Doç. Dr. Gülay zdemir Yılmaz'a, doktora sürecine birlikte başladığımız ve ders aşamasında birlikte olmaktan son derece mutlu olduğum değerli arkadaşlarım Yrd. Doç. Dr. Mehmet Kaşlı ve Arş. Gör. Nuray Tetik'e, hiç beklenmedik bir anda parlak bir fikirle farklı bir bulguya ulaşmama yardımcı olan Arş. Gör. Göksel Kemal Girgin'e, anketlerin yabancı dil çevirilerini gerçekleştiren ve her daim yanımda olan kıymetli dostlarım Emel Morel Gkgzoğlu, Gökhan Aydın, Sedef Sever Yavuz, Bilge Birol ve ayrıca Ainura Kulnazarova'ya, bu günlere gelmemde emeği olan ve adını saymadığım tüm hocalarıma, beraber çalışmaktan mutlu olduğum iş arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler. Ayrıca çalışmanın alan araştırması kısmında anketlerin uygulanmasına yardımcı olan tüm işletmelere ve değerli öğrencilerime teşekkür etmek istiyorum.

Son olarak beni yetiştiren ve bugünlere gelmemde büyük emeği olan çok kıymetli annem Aynur şen, biricik babam Ahmet şen, değerli ağabeyim Serdar şen ve sevgili eşi Pınar şen'e sonuz teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunuyorum, hakkınız ödenmez canım ailem. Her daim yanımda olan, beni destekleyen, yreklendiren değerli meslektaşım, hayat arkadaşım, sevgili eşi Bayram şahin'den ve "anne seni çok özledim yanıma gel" diyen biricik kızım İlsu Gülin şahin'den çaldığım zaman için özür diliyorum. Hayatımda olduğunuz için sonsuz teşekkürler, sizi çok seviyorum çekirdek ailem.

**ÖZET**  
**TURİST REHBERLERİNİN KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM**  
**YETERLİLİKLERİ: ALMAN, İNGİLİZ VE RUS TURİSTLERİN**  
**ALGILAMALARI**

ŞAHİN, Seda  
Doktora, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı  
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT  
2012, 354 Sayfa

Turizm, dünyada boş zamanın artması ve ekonomik refah düzeyinin yükselmesi ile beraber her geçen gün büyüyen bir sektör halini almaktadır. Diğer yandan turizm farklı kültürlerin bir araya gelip iletişim ve etkileşim içerisine girdiği en önemli sektörlerden biridir. Çünkü turizm, turistlere ziyaret ettikleri ülkenin dilini, tarihini, kültürünü ve doğasını daha yakından tanıma fırsatı tanırken, yerel halkın da turistlerin dilini ve kültürünü daha yakından tanıma olanağını arttırmaktadır. Bu noktada en önemli görevlerden biri ülkelerinin birer temsilcisi konumunda olan turist rehberlerine düşmektedir. Bu nedenle turist rehberinin yeterli bilgi ve donanıma sahip olmak dışında bu bilgiyi aktarabilecek gerekli iletişim donanımına da sahip olması gerekmektedir. Bu çalışmada; turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem, rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşlerinin farklı milliyetlere sahip turistler açısından nasıl algılandığı ve kültürlere göre ne şekilde farklılaştığı ortaya konulmuştur. Bu amaçla yapılan araştırma sonucunda, turistlerin görüşlerini etkileyen en önemli faktörün milliyet bir başka deyişle kültür olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan diğer önemli bir bulgu ise İngiliz turistlerin Alman ve Rus turistlere göre rehberin iletişim yeterliliklerine daha fazla önem verdiği ve rehberin iletişim performansını daha yeterli gördüğüdür.

Çalışma beş temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, araştırma problemi, araştırmanın amacı, önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar belirtilmiştir.

İkinci bölüm altı alt başlıktan oluşturulmuştur. Birinci alt başlıkta, turist rehberliği ve nitelikleri incelenmiştir. Bunun yanı sıra kültür ile ilgili temel kavramlar ve kültürel farklılıklara ilişkin teorilere yer verilmiştir. İletişim ve nitelikleri ile ilgili kavram ve özelliklere bu bölümde yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca kültürlerarası iletişim ve turist rehberlerinin kültürlerarası iletişimdeki rolü incelenmiştir. Son bölümde ise ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde alan araştırmasının detayları hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve tekniği ile araştırma verilerinin analizine ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, alan araştırması sonucu elde edilen veriler değişik istatistik analiz yöntemleri ile test edilmiş, bulgular ve yorumları yapılmıştır. Son olarak beşinci bölümde ise araştırma bulgularından hareketle sonuçlar değerlendirilmiş ve öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turist Rehberi, Kültür, İletişim, Kültürlerarası İletişim, Turizm.

**ABSTRACT**  
**INTERCULTURAL COMMUNICATION EFFICIENCIES OF TOURIST  
GUIDES: THE PERCEPTIONS OF GERMAN, ENGLISH AND RUSSIAN  
TOURISTS**

ŞAHİN, Seda  
PhD Thesis, Department of Tourism and Hotel Management  
Advisor: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT  
2012, 354 Pages

Tourism is a developing sector day by day together with increasing leisure times around the world and raising the level of economic prosperity. On the other hand, tourism is one of the important sectors in which different cultures come together to communicate and to influence with each other. Because tourism gives opportunity to the tourists to be closely acquainted with the language, the history, the culture and the nature of the countries they visit, and it also enhances the local community's acknowledgement of tourists' language and culture. At this point one of the most important roles is tourist guides' duty to act as a representative of their country. Therefore, tourist guides must have not only the knowledge and skills in order to introduce their countries to the tourists efficiently, but also they must have the communication skills to transmit this knowledge. In this study, an investigation was made in order to determine the differences of the tourists' perceptions about the importance of tourist guides' communication competence and performance, and also the perceptions of tourists about their travel and tourist guide. As a result of this study, 'nationality' in other words 'culture' came out as the most important factor which influences tourist opinion. Another important finding as a result of this study is that English tourists give more importance to tourist guides' communication sufficiency than German and Russian tourists and they find tourist guides' communication performance more sufficient.

The study consists of five parts. The first part includes the survey problem, the aim of the survey, its importance, hypothesis, limitations and definitions.



The second part is formed of six sub-headings. Tourist guiding and its qualifications were examined in the first chapter. Furthermore, basic concepts of culture and theories concerning cultural differences were given. Concepts and features of communication and qualifications were included in this part. In this part, intercultural communications and the role of tourist guides in intercultural communications were also examined. Previous studies were evaluated in the last part.

In the third part of the study, information on details of field research was given. The research model, sample and universe, data collection tool and technique, and assessments related to the analysis of the research data were made.

In the fourth part of the study, data obtained by field survey were tested through various statistical analysis methods; findings and interpretations were made. In the last part of the study, considering the findings, the results were evaluated and recommendations were attempted to be developed.

**Key Words:** Tourist Guide, Culture, Communication, Intercultural Communication, Tourism.

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
EKLERİN LİSTESİ	xviii
<b>1. GİRİŞ</b>	<b>1</b>
1.1 Araştırmanın Konusu (Problem Durumu)	3
1.2 Araştırmanın Amacı	5
1.2.1 Araştırmanın Alt Amaçları	5
1.2.2 Araştırmanın Hipotezleri	8
1.3 Araştırmanın Önemi	10
1.4 Araştırmanın Varsayımları	13
1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları	13
1.6 Tanımlar	13
<b>2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR</b>	<b>17</b>
2.1 Turist Rehberliği ve Nitelikleri	17
2.1.1 Turist Rehberliğinin Tanımı, Önemi ve Özellikleri	18
2.1.2 Turist Rehberlerinin Görev ve Sorumlulukları	22
2.1.3 Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler	26
2.1.3.1 Beceri ve Yetenekler	30
2.1.3.2 Bilgi ve Donanım	31
2.2 Kültürün Kavramsal Analizi	33
2.2.1 Kültürün Tanımı, Özellikleri ve Öğeleri	35
2.2.2 Kültürün Çeşitleri	46
2.2.2.1 Genel Kültür-Alt Kültür	47
2.2.2.2 Maddi Kültür-Manevi Kültür	49
2.2.2.3 Öğrenme Zamanına Göre Oluşan Kültür	50
2.2.2.4 Karşı Kültür	51
2.3 Kültürel Farklılıklara İlişkin Teoriler	52
2.3.1 Hofstede Kültürel Boyutlar Teorisi	53
2.3.1.1 Güç Mesafesi	56
2.3.1.2 Bireysellik (Bireycilik) / Grupçuluk (Kolektivist)	59
2.3.1.3 Belirsizlikten Kaçınma	63
2.3.1.4 Erillik-Dişilik	66
2.3.2 Trompenaars'a Göre Kültürel Özellikler	69
2.3.2.1 Evrensellik-Durumsallık	69
2.3.2.2 Bireysellik-Toplumculuk	70
2.3.2.3 Nötr-Duygusal Olma	70
2.3.2.4 Özel-Yaygın Olma	71
2.3.2.5 Başarı-Övgü	71
2.4 İletişim ve Nitelikleri	72
2.4.1 İletişimin Tanımı ve Temel Özellikleri	73
2.4.2 İletişimin Önemi ve Fonksiyonları	82
2.4.3 İletişim Çeşitleri	83
2.4.3.1 Sözlü İletişim	84
2.4.3.2 Sözsüz İletişim	85
2.4.3.3 Yazılı İletişim	87
2.4.3.4 Kişiler Arası İletişim	88
2.4.3.5 Örgütsel İletişim	90

2.4.3.6 Kitle İletişimi	91
2.4.4 Etkili İletişim	92
2.4.5 Etkili İletişimin Engelleri	95
2.4.5.1 Dil Engelleri	98
2.4.5.2 Rol ve Statü Farklılıkları	99
2.4.5.3 Cinsiyet Farklılıkları	100
2.4.5.4 Kültürel Farklılıklar	101
2.5 Kültürlerarası İletişim	102
2.5.1 Kültür ve İletişim	109
2.5.2 Kültürlerarası İletişimde Temel Öğeler ve İletişim Biçimleri	113
2.5.2.1 Sözlü Öğeler ve İletişim Biçimleri	115
2.5.2.1.1 Doğrudan ve Dolaylı Sözlü İletişim Biçimleri	116
2.5.2.1.2 Dar ve Geniş Kapsamlı Sözlü İletişim Biçimleri	118
2.5.2.1.3 Kişisel ve Bağlamsal Sözlü İletişim Biçimleri	120
2.5.2.2 Sözsüz Öğeler ve İletişim Biçimleri	122
2.5.2.2.1 Mimikler (Yüz İfadeleri)	126
2.5.2.2.2 Jestler (El Kol Hareketleri)	131
2.5.2.2.3 Vücut Hareketleri	137
2.5.2.2.4 Dış Görünüş	139
2.5.2.3 Ekstrasözel Öğeler	142
2.5.2.3.1 Zaman	142
2.5.2.3.2 Mekan	144
2.5.2.3.3 Kişilerarası Uzaklık (Mesafe)	145
2.5.2.3.4 Sosyal Değişkenler	149
2.5.2.4 Paradiksel Öğeler (Ses Davranışı/Dil Ötesi)	150
2.5.3 Kültürlerarası İletişimi Etkileyen Faktörler	152
2.5.4 Kültürlerarası İletişim ve Turist Rehberinin Rolü	153
2.5.5 Kültürlerarası İletişimde Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler	156
2.6 İlgili Araştırmalar	160
<b>3. YÖNTEM</b>	169
3.1 Araştırmanın Modeli	169
3.2 Evren ve Örneklem	170
3.3 Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	172
3.3.1 Veri Toplama Araçlarının Geliştirilmesi	172
3.3.1.1 Denemelik Madde Yazımı	172
3.3.1.2 Ölçeğin Yapısı	173
3.3.1.3 Pilot Uygulama	174
3.3.1.4 Faktör Analizi	175
3.3.1.4.1 KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları	175
3.3.1.4.2 Faktör Analizi Sonuçları	177
3.3.1.4.2.1 Önem-Performans Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	177
Sonuçları	177
3.3.1.4.2.1.1 Önem Ölçeğinin Faktör Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yüğü ve Güvenilirlik Analizi	179
3.3.1.4.2.1.2 Performans Ölçeğinin Faktör Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yüğü ve Güvenilirlik Analizi	183
3.3.1.4.2.2 Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine İlişkin Görüşleri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları	187
3.3.1.5 Güvenilirlik Analizi	191
3.4 Verilerin Analizi	196
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR</b>	198
4.1 Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar	198

4.1.1 Araştırmaya Katılan Turistlere İlişkin Özellikler	198
4.1.2 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatillerine İlişkin Özellikler	200
4.1.3 Araştırmaya Katılan Turistlerin Turist Rehberlerine Yönelik Görüşleri	203
4.1.4 Araştırmaya Katılan Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme İlişkin Görüşleri	209
4.1.5 Araştırmaya Katılan Turistlerin Rehberin İletişim Performansına İlişkin Görüşleri	215
4.1.6 Araştırmaya Katılan Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine İlişkin Görüşleri	220
4.1.7 Korelasyon Analizi Sonuçları ve Hipotezler	227
4.1.8 Varyans (Anova) Analizi Sonuçları ve Hipotezler	233
4.1.9 T Testi Sonuçları ve Hipotezler	272
4.1.10 Karar Ağaçları ve CHAID Analizi	276
4.1.11 Önem – Performans (IPA) Analizi Sonuçları	281
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	288
5.1 Sonuç	289
5.2 Öneriler	295
KAYNAKÇA	301
EKLER	317

## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Çizelge 1.</b> Rehberin Anlatmakla Yükümlü Olduğu Konular	32
<b>Çizelge 2.</b> Çeşitli Kültür Kavramları ve Anlamları	41
<b>Çizelge 3.</b> Turizmde Kültürlerarası Farklılıklara İlişkin Yapılmış Belli Başlı Araştırmalar	161
<b>Çizelge 4.</b> KMO Testi Değerleri	176
<b>Çizelge 5.</b> Önem-Performans Ölçeği için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	176
<b>Çizelge 6.</b> Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine İlişkin Görüşleri Ölçeğine KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	176
<b>Çizelge 7.</b> Önem-Performans Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	178
<b>Çizelge 8.</b> “Sözlü İletişim ve Davranışsal Özellikler (DAV)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yükü ve Güvenilirlik Değerleri	180
<b>Çizelge 9.</b> “Beden Dili ve İddiacılık (BEDİD)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yükü ve Güvenilirlik Değerleri	181
<b>Çizelge 10.</b> “Sözlü İletişim ve Kişisel Özellikler (KÖZ)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yükü ve Güvenilirlik Değerleri	182
<b>Çizelge 11.</b> “Sözsüz İletişim ve Yaklaşım Tarzı (YAT)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yükü ve Güvenilirlik Değerleri	182
<b>Çizelge 12.</b> “Sözlü İletişim ve Davranışsal Özellikler (DAV)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yükü ve Güvenilirlik Değerleri	184
<b>Çizelge 13.</b> “Beden Dili ve İddiacılık (BEDİD)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yükü ve Güvenilirlik Değerleri	185
<b>Çizelge 14.</b> “Sözlü İletişim ve Kişisel Özellikler (KÖZ)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yükü ve Güvenilirlik Değerleri	186
<b>Çizelge 15.</b> “Sözsüz İletişim ve Yaklaşım Tarzı (YAT)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yükü ve Güvenilirlik Değerleri	186
<b>Çizelge 16.</b> Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine İlişkin Görüşleri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	188
<b>Çizelge 17.</b> “Rehberlerin Rolü (RERO)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yükü ve Güvenilirlik Değerleri	189
<b>Çizelge 18.</b> “Seyahat Deneyimi (SEYDEN)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yükü ve Güvenilirlik Değerleri	190
<b>Çizelge 19.</b> “Olumsuz Düşünce (OLDÜ)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yükü ve Güvenilirlik Değerleri	191
<b>Çizelge 20.</b> Önem Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Sonuçları	192
<b>Çizelge 21.</b> Performans Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik	194
<b>Çizelge 22.</b> Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine İlişkin Görüşleri Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik	195
<b>Çizelge 23.</b> Araştırmaya Katılan Turistlere İlişkin Demografik Bulgular	199
<b>Çizelge 24.</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatil İçin Türkiye’yi Tercih Nedenleri	200
<b>Çizelge 25.</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatil İçin Türkiye’ye Geliş Sayısı	201
<b>Çizelge 26.</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Türkiye’de Kalış Süresi	202
<b>Çizelge 27.</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Türkiye’ye Tekrar Gelme Niyeti	203
<b>Çizelge 28.</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Turist Rehberi Eşliğinde Tura Katılım Sayısı	204
<b>Çizelge 29.</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Turist Rehberi ile Tura Katılım Nedenleri	204

<b>Çizelge 30.</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Turist Rehberinden Memnun Kalma Durumları	205
<b>Çizelge 31.</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Bölgeyi ve Ülkeyi Tanıtımda Turist Rehberinin Yeterlilik Düzeyine Yönelik Düşünceleri	206
<b>Çizelge 32.</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Turist Rehberi Eşliğinde Türkiye’de Bir Tura Tekrar Katılma Niyeti	206
<b>Çizelge 33.</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Tur Sırasında Turist Rehberine Yönelik Olarak Karşılaştıkları Sorunlar	207
<b>Çizelge 34.</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatillerinden Memnun Kalmalarında Rehberin Etki Derecesine Yönelik Görüşleri	208
<b>Çizelge 35.</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Türkiye’ye Tekrar Gelme Niyetlerinde Rehberin Etki Derecesine Yönelik Görüşleri	208
<b>Çizelge 36.</b> Önem Ölçeğine İlişkin Verilerin Frekans ve Yüzde Dağılımları ile Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları	210
<b>Çizelge 37.</b> Önem Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalarının Milliyetlere Göre Dağılımı	212
<b>Çizelge 38.</b> Performans Ölçeğine İlişkin Verilerin Frekans ve Yüzde Dağılımları ile Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları	216
<b>Çizelge 39.</b> Performans Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalarının Milliyetlere Göre Dağılımı	218
<b>Çizelge 40.</b> Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine İlişkin Görüşleri Ölçeğine İlişkin Verilerin Frekans ve Yüzde Dağılımları ile Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları	222
<b>Çizelge 41.</b> Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine İlişkin Görüşleri Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalarının Milliyetlere Göre Dağılımı	225
<b>Çizelge 42.</b> Kontrol Değişkenleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme İlişkin Görüşleri, Rehberin İletişim Performansına İlişkin Görüşleri ve Turistlerin Seyahatleri ile Turist Rehberine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	228
<b>Çizelge 43.</b> Turistlerin Tatillerinden Tatmin Olmasında Rehberin Etki Derecesi ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme İlişkin Görüşleri, Rehberin İletişim Performansına İlişkin Görüşleri ve Turistlerin Seyahatleri ile Turist Rehberine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	230
<b>Çizelge 44.</b> Turist Sadakati ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme İlişkin Görüşleri, Rehberin İletişim Performansına İlişkin Görüşleri ve Turistlerin Seyahatleri ile Turist Rehberine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	232
<b>Çizelge 45.</b> Turistlerin Cinsiyeti ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	234
<b>Çizelge 46.</b> Turistlerin Cinsiyeti ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	235
<b>Çizelge 47.</b> Turistlerin Medeni Durumu ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	237
<b>Çizelge 48.</b> Turistlerin Medeni Durumu ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	237
<b>Çizelge 49.</b> Turistlerin Yaşı ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	238
<b>Çizelge 50.</b> Turistlerin Yaşı ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	239

<b>Çizelge 51.</b> Turistlerin Geldikleri Ülke ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	241
<b>Çizelge 52.</b> Turistlerin Geldikleri Ülke ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	241
<b>Çizelge 53.</b> Turistlerin Geldikleri Ülke ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	242
<b>Çizelge 54.</b> Turistlerin Geldikleri Ülke ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	243
<b>Çizelge 55.</b> Turistlerin Geldikleri Ülke ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	244
<b>Çizelge 56.</b> Turistlerin Geldikleri Ülke ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	244
<b>Çizelge 57.</b> Turistlerin Meslekleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	246
<b>Çizelge 58.</b> Turistlerin Meslekleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	246
<b>Çizelge 59.</b> Turistlerin Gelir Seviyesi ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	248
<b>Çizelge 60.</b> Turistlerin Gelir Seviyesi ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	249
<b>Çizelge 61.</b> Turistlerin Gelir Seviyesi ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	250
<b>Çizelge 62.</b> Turistlerin Gelir Seviyesi ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	250
<b>Çizelge 63.</b> Turistlerin Eğitim Durumları ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	251
<b>Çizelge 64.</b> Turistlerin Eğitim Durumları ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	252
<b>Çizelge 65.</b> Turistlerin Eğitim Durumları ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	253
<b>Çizelge 66.</b> Turistlerin Eğitim Durumları ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	253
<b>Çizelge 67.</b> Turistlerin Türkiye'ye Geliş Sayısı ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	255
<b>Çizelge 68.</b> Turistlerin Türkiye'ye Geliş Sayısı ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	255
<b>Çizelge 69.</b> Turistlerin Kalış Süresi ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	256
<b>Çizelge 70.</b> Turistlerin Kalış Süresi ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	256
<b>Çizelge 71.</b> Turistlerin Kalış Süresi ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	257
<b>Çizelge 72.</b> Turistlerin Kalış Süresi ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	258

<b>Çizelge 73.</b> Turistlerin Katıldıkları Turda Turist Rehberinden Memnun Kalma Durumları ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	259
<b>Çizelge 74.</b> Turistlerin Katıldıkları Turda Turist Rehberinden Memnun Kalma Durumları ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	259
<b>Çizelge 75.</b> Turistlerin Katıldıkları Turda Turist Rehberinden Memnun Kalma Durumları ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	260
<b>Çizelge 76.</b> Turistlerin Katıldıkları Turda Turist Rehberinden Memnun Kalma Durumları ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	260
<b>Çizelge 77.</b> Turistlerin Katıldıkları Turda Turist Rehberinden Memnun Kalma Durumları ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	261
<b>Çizelge 78.</b> Turistlerin Katıldıkları Turda Turist Rehberinden Memnun Kalma Durumları ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	262
<b>Çizelge 79.</b> Turistlerin Katıldıkları Turda Rehberin Ülkeyi ve Bölgeyi Tanıtmasına Yönelik Görüşleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	263
<b>Çizelge 80.</b> Turistlerin Katıldıkları Turda Rehberin Ülkeyi ve Bölgeyi Tanıtmasına Yönelik Görüşleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	263
<b>Çizelge 81.</b> Turistlerin Katıldıkları Turda Rehberin Ülkeyi ve Bölgeyi Tanıtmasına Yönelik Görüşleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	264
<b>Çizelge 82.</b> Turistlerin Katıldıkları Turda Rehberin Ülkeyi ve Bölgeyi Tanıtmasına Yönelik Görüşleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	264
<b>Çizelge 83.</b> Turistlerin Katıldıkları Turda Rehberin Ülkeyi ve Bölgeyi Tanıtmasına Yönelik Görüşleri ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	265
<b>Çizelge 84.</b> Turistlerin Katıldıkları Turda Rehberin Ülkeyi ve Bölgeyi Tanıtmasına Yönelik Görüşleri ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	266
<b>Çizelge 85.</b> Turistlerin Türkiye’de Turist Rehberi Eşliğinde Tura Tekrar Katılma Niyetleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	267
<b>Çizelge 86.</b> Turistlerin Türkiye’de Turist Rehberi Eşliğinde Tura Tekrar Katılma Niyetleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	267
<b>Çizelge 87.</b> Turistlerin Türkiye’de Turist Rehberi Eşliğinde Tura Tekrar Katılma Niyetleri ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	268
<b>Çizelge 88.</b> Turistlerin Türkiye’de Turist Rehberi Eşliğinde Tura Tekrar Katılma Niyetleri ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	268
<b>Çizelge 89.</b> Turistlerin Türkiye’ye Tekrar Gelme Niyetleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	269



<b>Çizelge 90.</b> Turistlerin Türkiye'ye Tekrar Gelme Niyetleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	269
<b>Çizelge 91.</b> Turistlerin Türkiye'ye Tekrar Gelme Niyetleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	270
<b>Çizelge 92.</b> Turistlerin Türkiye'ye Tekrar Gelme Niyetleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	271
<b>Çizelge 93.</b> Turistlerin Türkiye'ye Tekrar Gelme Niyetleri ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler	271
<b>Çizelge 94.</b> Turistlerin Türkiye'ye Tekrar Gelme Niyetleri ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi	272
<b>Çizelge 95.</b> Rehberin İletişim Yeterliliklerini Önemli Gören Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşleri ile Rehberin İletişim Yeterliliklerini Önemli Görmeyen Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırılması	273
<b>Çizelge 96.</b> Rehberin İletişim Yeterliliklerini Önemli Gören Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşleri ile Rehberin İletişim Yeterliliklerini Önemli Görmeyen Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırılması	274
<b>Çizelge 97.</b> Rehberin İletişim Performansını Yeterli Bulan Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşleri ile Rehberin İletişim Performansını Yeterli Bulmayan Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırılması	275
<b>Çizelge 98.</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Rehberin, İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Önem ile Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları	283
<b>Çizelge 99.</b> Hipotez Sonuçları	286

## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
<b>Şekil 1.</b> Kültürü Oluşturan Kaynaklar	45
<b>Şekil 2.</b> İletişimin Öğeleri	78
<b>Şekil 3.</b> Kültürlerarası İletişimde Yer Alan Temel Öğeler	114
<b>Şekil 4.</b> Ülkelerin Dolaylı ve Doğrudan İletişim Karşılaştırması	118
<b>Şekil 5.</b> Kişilerarası Mesafeler	147
<b>Şekil 6.</b> Kültürlerarası İletişim Yeterliliği Modeli	157
<b>Şekil 7.</b> Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Önemi Etkileyen Faktörler ve Birleşmiş Kategorileri (CHAID Analizi)	277
<b>Şekil 8.</b> Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerini Etkileyen Faktörler ve Birleşmiş Kategorileri (CHAID Analizi)	279
<b>Şekil 9.</b> Önem-Performans Matrisi	282
<b>Şekil 10.</b> Önem-Performans Analizi Sonuçları	284

## EKLERİN LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
<b>EK 1</b> Türkçe Anket Formu	317
<b>EK 2</b> Almanca Anket Formu	320
<b>EK 3</b> İngilizce Anket Formu	323
<b>EK 4</b> Rusça Anket Formu	326
<b>EK 5</b> Güç Mesafesi İndeksi	329
<b>EK 6</b> Bireysellik İndeksi	330
<b>EK 7</b> Güç Mesafesi-Bireysellik Boyutlarının Ükelere Göre Karşılaştırılması	331
<b>EK 8</b> Erillik İndeksi	332
<b>EK 9</b> Erillik – Bireysellik Boyutlarının Ükelere Göre Karşılaştırılması	333
<b>EK 10</b> Güç Mesafesi - Erillik Boyutlarının Ükelere Göre Karşılaştırılması	334
<b>EK 11</b> Belirsizlikten kaçınma İndeksi	335
<b>EK 12</b> Erillik-Belirsizlikten Kaçınma Boyutlarının Ükelere Göre Karşılaştırılması	336

## 1. GİRİŞ

Doğup büyüdükleri yerleri terk edip, daha iyi koşullarda yaşamak için yer değiştiren insan topluluklarının maceraları insanlık tarihi kadar eskidir. Önceleri yeni yaşama alanları bulmak, ticaret yapmak ya da din başta olmak üzere, belirli fikirleri yaymak amacıyla seyahat eden insanlar, yaşama ortamlarından başka yerlere gidince, farklı yaşam koşullarında yetişmiş, diğer bir deyişle farklı kültürlerden insanlarla karşılaşmaktadır. Özellikle son elli yıldır yoğunlaşan uluslararası ilişkiler, dünyanın gittikçe küçülmesine ve hiçbir ulus ve kültürün, diğerleriyle ilişkisini keserek yaşamını sürdüremez duruma gelmesine yol açmıştır (Kartarı, 2006: 9).

Çağımızın yaşamsal kavramlarından birisi olan iletişim kavramı, yaşamın her aşamasında ve her anında çeşitli biçim ve süreçlerle ortaya çıkmaktadır. Yaşamı kolaylaştırmak ve insanlar arasındaki anlaşmazlıkları ortadan kaldırmak için iletişim becerisini geliştirmenin yolları aranmalıdır. Bu doğrultuda, birey-birey, birey-toplum ve toplum-toplum arasında öngörülen derin anlaşmazlıklar ve sorunlar sağlıklı iletişim kurmak suretiyle giderilebilmektedir. Bunun için iletişim becerisinin kazanılması ve bunun yanı sıra kişiliğin, kültürel çevrenin, algı düzeyinin ve tutumların bilinmesi ve iletişim sürecinde göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Çetin, 2009: 205).

İletişimin sadece genel olarak araştırılmış olan sözlü alanda değil, her alanda önemli kültürel farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar karşımızdaki insanın davranış biçimlerini, kendi davranış kalıplarımızın süzgecinden geçirdiğimiz sürece anlamayı etkilemektedir. Bu nedenle kendi konumumuzu anlayabilmek için, bir toplumda var olan çeşitli iletişim örneklerini araştırmak önem arz etmektedir (Oksaar, 2008: 98).

Kültürlerarası iletişim, dünyanın birçok ülkesinde alt kültürleri birbirinden ayıran özelliklerin farkına varılması ve bunların iletişim üzerindeki

etkilerinin araştırılmaya başlanmasıyla önem kazanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere, Almanya, İsviçre ve Fransa gibi Batı Avrupa ülkelerinde konunun önemi anlaşılmış ve kültürel kimlik kavramı yeniden tartışma konusu olmuştur (Kartarı, 2006: 11).

Ekonomik ve siyasal nedenlere dayalı göçler, kitle turizmi ve ekonomik-siyasal birliklerin yaygınlaşması, farklı kültürlerden insanların birbirleriyle karşılaşmaları olasılığını arttırmış ve bu karşılaşmaların sosyal sonuçları çağdaş toplumun problemleri olarak ortaya çıkmaya başlamıştır (Tabakcı, 2008: 41). Sorunun temelinde farklı kültürlerden insanların farklı iletişim biçimlerinden yararlanmaları ve karşı tarafın iletişim biçimini, kendi kültürel kalıplarına göre değerlendirmesi yatmaktadır (Kartarı, 2006: 150).

Günümüzde uluslararası turizm sektörü her geçen gün sayılara artan, farklı kültürel geçmişlere sahip turistlerle karşı karşıya kalmaktadır (Reisinger ve Turner, 1998: 175). Bir başka ifadeyle turizm bugün, çok kültürlü ilişkilerin gerçekleştiği küresel ölçekte bir fenomen halini almıştır (Pizam ve Jeong, 1996: 279). Hem işletmeler hem de tüketiciler açısından kültürün ve kültürlerarası farklılıkların daha önemli hale geldiği günümüz pazar koşulları içerisinde rekabet avantajı elde etmek isteyen seyahat acentaları ve onların birer temsilcisi konumunda olan turist rehberleri (profesyonel turist rehberi) kültüre gereken önemi vermeli, kültürlerarası farklılıkları konusunda bilgilerini arttırmalı ve farklı kültürlerden gelen turistlere bu doğrultuda hizmet sunmalıdır.

Yapılan araştırmalar, ulusal kültürler arasındaki farkların tüketici ve turist davranışlarına yansıdığını göstermektedir (Avcıkurt, 2009: 114). Günümüzün turizm olgusu ve uluslararası turistlerin çok kültürlü çeşitliliği kültürel olarak farklı olan turistlerin daha iyi anlaşılmasını gerektirmektedir. Değer yönelimlerindeki ve sosyal davranıştaki kültürel farklılıklar turistlerin tatil deneyimini doğrudan etkilemektedir. Değer yönelimlerindeki ve sosyal davranıştaki kültürel farklılıklar turistlerin tatil deneyimini ve tatminin belirleyen önemli bir unsurdur. Turistlere tatilleri boyunca eşlik eden turist rehberi hem gezdirdiği ülkeyi ve yöreyi tüm yönleriyle tanıtmada hem de farklı kültürler

arasında aracılık görevini yerine getirmede oldukça önemli bir görev üstlenmektedir. Bu noktada turist rehberinin kültürlerarası iletişim yeterliği son derece önemli hale gelmektedir.

### **1.1 Araştırmanın Konusu (Problem Durumu)**

Dünyada boş zamanın artması ile ekonomik refah düzeyinin yükselmesi insanları seyahat etmeye ve dolayısıyla turizme katılmaya yönlendirmiştir. Uluslararası turizm hareketlerinin artması sonucu ülkeler turizm endüstrisinden daha fazla pay almak ve turizm hareketlerini kendi ülkelerine çekmek amacıyla çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Bu konuda en önemli görevlerden biri de turist rehberlerine düşmektedir.

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

Turist rehberi ülkelere gelen turistin tatilinden tatmin sağlaması, ülkeye tekrar gelmesi ve müşteri sadakati sağlanması konusunda oldukça etkili olmaktadır. Turist rehberi sadece kendini, kendi insanını tanıtmakla kalmayıp ülkesini de en iyi şekilde temsil eden aracı kişiler konumundadır. Turist rehberi işletme, bölge ve hatta ülke imajının gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır. Bu nedenle turist rehberleri bilgi ve beceri düzeyleri yüksek, ülkesini en iyi şekilde anlatabilecek örnek insan olmak durumundadır. Bunun yolu ise etkili iletişim kurmaktan geçmektedir.

İletişim, toplum yaşamının başlangıcından günümüze kadar her aşama ve durumda, her koşul ve ilişkide görülen toplumsal bir eylemdir

(Tüfekçioğlu, 1997: 84). İletişim özellikle bugün her zamankinden daha büyük bir öneme sahiptir. Günümüzde iletişimin öneminin artmasının nedeni, iletişimin bugün bir güç kaynağı olan bilgi iletiminin temel aracı olmasıdır (Tutar ve Yılmaz, 2003: 9). Gerek sözlü gerek yazılı iletişimde, mesajların yapısı, seçimi, kullanım biçimleri, uygun araçların seçimi vb. iletişim becerileri anlamında değerlendirilmektedir. Bu konuda, kişisel iletişim becerilerinin yanında, toplumsal ve kültürel ortamdan kaynaklanan çevresel özellikler de iletişimin etkinliğinde önemli rol oynamaktadır (Gürüz ve Yaylacı, 2004: 47). Bu noktada, ülkesini farklı kültürlerden gelen turistlere en iyi şekilde tanıtmak ve anlatmak isteyen turist rehberinin etkin iletişim kurabilmesi için kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim özelliklerinin farkında olması ve bu doğrultuda turistlerle iletişim kurması büyük önem taşımaktadır. Ancak turist rehberinin eğitim süreci incelendiğinde, hem örgün hem de yaygın eğitim kapsamında verilen turist rehberliği eğitimi içerisinde iletişim özellikle de kültürlerarası iletişim alanına gereken önemin verilmediği gözlenmiştir (Ahipaşaoğlu, 2006; Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, 2005). Bu nedenle de turist rehberlerinin kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim sorunları ile karşılaşabilmektedir. Bu durumun ise, turist rehberlerinin ülke tanıtımında aktif rol alamamalarına, dolayısıyla turist tatmininin ve sadakatinin olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilmektedir.

Bu araştırmanın sorunu, Türkiye'deki turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerinin ve kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim sorunlarının olup olmadığının belirlenmesidir. Bu doğrultuda araştırma temel olarak üç safhada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, incelenen ilişkilerin boyutları (kültürel farklılıklar, iletişim, turist rehberliği) ile ilgili olarak ayrıntılı bir yazın araştırması yapılmış ve daha önce konu ile ilgili yapılan araştırmalar ve bulguları özetlenmiştir. Daha sonra ilgili alanda ulaşılabilen kaynaklar doğrultusunda, turist rehberlerinin iletişim yeterlilikleri ile kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim sorunlarının olup olmadığının belirlenmesi amacıyla bir anket geliştirilmiştir. Geliştirilen anketin anlaşılır, geçerli ve güvenilir olup olmadığını belirlemek amacıyla bir ön test yapılmış ve anketeson şekli verilmiştir. Son olarak anketle elde edilen veriler değerlendirmeye alınmış ve

kültürel farklıklar ile turist rehberlerinin iletişim yeterlilikleri ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmış ve bu doğrultuda öneriler geliştirilmiştir.

## **1.2 Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı; Türkiye’de turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerini incelemek, kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim sorunlarını belirlemek ve farklı kültürlerden gelen turistlerin görüşlerinde bir fark olup olmadığını ortaya koymaktır.

### **1.2.1 Araştırmanın Alt Amaçları**

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt bulunmaya çalışılmıştır:

- Araştırmaya katılan turistlerin; geliş sayısı, kalış süresi ve tura katılım sayısı gibi değişkenler ile a) turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri, b) turistlerin, rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri, c) turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

- Araştırmaya katılan turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem ile a) rehberin iletişim performansına ilişkin görüşleri, b) seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

- Araştırmaya katılan turistlerin, rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ile seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

- Araştırmaya katılan turistlerin tatillerinden tatmin olmaları ile a) rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri, b) rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri, c) seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?



• Araştırmaya katılan turistlerin sadakatleri ile a) rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri, b) rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri, c) seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

• Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetleri ile a) rehberin iletişim yeterliliklerine verdiklere önem ilişkin görüşleri, b) rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri, c) seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

• Araştırmaya katılan turistlerin medeni durumu ile a) rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri, b) rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri, c) seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

• Araştırmaya katılan turistlerin yaşı ile a) rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri, b) rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri, c) seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

• Araştırmaya katılan turistlerin geldikleri ülke (ulusal kültür) ile a) rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri, b) rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri, c) seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

• Araştırmaya katılan turistlerin meslekleri ile a) rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri, b) rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri, c) seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

• Araştırmaya katılan turistlerin gelir seviyesi ile a) rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri, b) rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri, c) seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

• Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumları ile a) rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri, b) rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri, c) seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

- Araştırmaya katılan turistlerin geliş sayısı ile a) rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri, b) rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri, c) seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

- Araştırmaya katılan turistlerin kalış süresi ile a) rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri, b) rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri, c) seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

- Araştırmaya katılan turistlerin turist rehberi eşliğinde tura katılım sayısı ile a) rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri, b) rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri, c) seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

- Araştırmaya katılan turistlerin katıldıkları turda rehberden memnun kalma durumları ile a) rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri, b) rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri, c) seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

- Araştırmaya katılan turistlerin katıldıkları turda rehberin ülkeyi ve bölgeyi tanıtmaya yönelik görüşleri ile a) rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri, b) rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri, c) seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

- Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye’de turist rehberi eşliğinde tura tekrar katılma niyetleri ile a) rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri, b) rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri, c) seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

- Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye’ye tekrar gelme niyetleri ile a) rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri, b) rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri, c) seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

- Rehberin iletişim yeterliliklerini önemli gören turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ile rehberin iletişim yeterliliklerini

önemli görmeyen turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

- Rehberin iletişim yeterliliklerini önemli gören turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri ile rehberin iletişim yeterliliklerini önemli görmeyen turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

- Rehberin iletişim performansını yeterli bulan turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri ile rehberin iletişim performansını yeterli bulmayan turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

### **1.2.2 Araştırmanın Hipotezleri**

İlgili yazından hareketle bu araştırmada, turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem, rehberin iletişim performansı ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasındaki ilişkileri açıklayabileceği öngörülen aşağıdaki hipotezlerin test edilmesinin konunun açıklığa kavuşturulması için önemli olabileceği düşünülmektedir.

Hipotez 1: Araştırmaya katılan turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem ile rehberin iletişim performansına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Araştırmaya katılan turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Araştırmaya katılan turistlerin, rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Araştırmaya katılan turistlerin tatillerinden tatmin olmaları ile rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5: Araştırmaya katılan turistlerin tatillerinden tatmin olmaları ile rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 6: Araştırmaya katılan turistlerin tatillerinden tatmin olmaları ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 7: Araştırmaya katılan turistlerin sadakatleri ile rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 8: Araştırmaya katılan turistlerin sadakatleri ile rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 9: Araştırmaya katılan turistlerin sadakatleri ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 10: Araştırmaya katılan turistlerin geldikleri ülke ile turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 11: Araştırmaya katılan turistlerin geldikleri ülke ile turistlerin, rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 12: Araştırmaya katılan turistlerin geldikleri ülke ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 13: Araştırmaya katılan turistlerin katıldıkları turda rehberden memnun kalma durumları ile rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 14: Araştırmaya katılan turistlerin katıldıkları turda rehberden memnun kalma durumları ile rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 15: Araştırmaya katılan turistlerin katıldıkları turda rehberden memnun kalma durumları ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 16: Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'ye tekrar gelme niyetleri ile rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 17: Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'ye tekrar gelme niyetleri ile rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 18: Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'ye tekrar gelme niyetleri ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 19: Rehberin iletişim yeterliliklerini önemli gören turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ile rehberin iletişim yeterliliklerini önemli görmeyen turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 20: Rehberin iletişim yeterliliklerini önemli gören turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri ile rehberin iletişim yeterliliklerini önemli görmeyen turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 21: Rehberin iletişim performansını yeterli bulan turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri ile rehberin iletişim performansını yeterli bulmayan turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### **1.3 Araştırmanın Önemi**

Kültürlerarası araştırmaların milliyetlere göre yapılmasının amaçlarından biri; milletlerarası işbirliğini güçlendirmektir. Bugün dünya üzerinde 200'den fazla milliyet birlikte yaşamakta ve ölmektedir. Bu nedenle milletleri birleştiren veya birbirinden ayıran önemli farklılıkları incelemek son derece önemlidir (Hofstede ve Hofstede, 2005: 19). Diğer yandan, turist davranışlarının belirlenmesinde milliyet ve kültürel özelliklerin etkisini inceleyen çalışmalar sınırlı olmakla birlikte gün geçtikçe önem kazanan konulardan biri konumundadır (Pizam, 1999: 120).

Bu araştırma aşağıdaki nedenlerden dolayı önemlidir:

- İletişim ve kültürel farklılıkların yazında halen incelenen güncel bir konu olması,
- Kültürlerarası farklılıkların ve bu farklılıklardan kaynaklanan iletişim sorunlarını bir arada inceleyen çalışmaların sayısının oldukça az olması,
- Turist rehberlerinin iletişim yeterlilikleri ile farklı kültürleri bir arada inceleyen çalışmaların sayısının oldukça az olması,
- Türkiye’de Turist rehberlerinin iletişim yeterlilikleri ile farklı kültürleri bir arada inceleyen çalışmaya rastlanmaması,
- Kültürlerarası farklılıkları, turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerinin kültürlere göre değişip değişmediğinin belirlenmesini ve bu doğrultuda turist rehberlerinin kültürler arasındaki farklılıklar konusunda bilinçlenmesine, farklı kültürlerden gelen turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine daha etkin bir şekilde cevap verebilmelerine katkıda bulunabilecek olması.

Turist rehberi, turistlere bilmedikleri bir ülkeyi, bölgeyi, yöreyi ve işletmeyi tanıtan, o yöre hakkında tarihi, coğrafi, kültürel ve arkeolojik bilgiler veren, kısacası ülkeyi her yönüyle temsil eden kişidir. Turist rehberlerinin davranışları, bilgi ve beceri düzeyleri turiste o ülke ve toplum hakkında fikir vermektedir. Bu nedenle turist rehberi ülkesini, ülke insanını yansıtan, turistlere bu konuda örnek oluşturan kişi konumundadır. Diğer yandan, turistin ülkeye ilk girişinde karşılaştığı, tatili süresince ona eşlik edip, istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan, ülkeden ayrılırken de yine onu uğurlayan kişi turist rehberidir. Bu doğrultuda turist rehberlerinin yeterlilikleri ve özellikleri turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek düzeyde olmalıdır. Turistlerin yabancılık hissetmemeleri, geldikleri ülkeye uyum sağlamaları, bilgilenmeleri ve en önemlisi tatillerinden tatmin sağlamaları açısından turist rehberlerinin rolü oldukça önemlidir. Bu noktada, ülkesini farklı kültürlerden gelen turistlere en iyi şekilde tanıtmak ve anlatmak isteyen turist rehberinin iletişim yeterlilikleri de önem kazanmaktadır. Çünkü iletişim, bir kişiden diğer kişi veya kişilere, “bilgi” veya “anlam” aktarımı sürecidir (Tutar ve Yılmaz, 2003: 5) ve turist rehberi ile turistler arasında etkili iletişim kurulmadığı takdirde turistin ülkeyi, toplumu ve kültürü tanıma şansı oldukça

düşmektedir. Oysa iletişim etkili olduğunda, iki kişinin duygu ve bilgilerini ifade edebilme olanağı sağlamaktadır. Bu konuda, kişisel iletişim becerilerinin yanında, toplumsal ve kültürel ortamdaki kaynaklanan çevresel özellikler de iletişimin etkinliğinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, ülkesini farklı kültürlerden gelen turistlere en iyi şekilde tanıtmak ve anlatmak isteyen turist rehberinin etkin iletişim kurabilmesi için kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim özelliklerinin farkında olması ve bu doğrultuda turistlerle iletişim kurması büyük önem taşımaktadır. Bu sağlanamadığı takdirde turist memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanması da pek mümkün olmamaktadır.

Diğer yandan son yıllarda kültür ve kültürel farklılıklar konusunda artan sayıda araştırma yapılmasına rağmen milletler ve örgütler arasındaki kültürel farklılıkları inceleyen ampirik çalışmanın az olması, günümüzde sosyal bilimcilerin önemli araştırma konuları arasında kültürel farklılıkların yer almasına neden olmaktadır (Hofstede ve Hofstede, 2005: 10).

Bu amaçla bu çalışmada turist rehberinin sahip olması gereken niteliklerin ve iletişim yeterliliklerinin farklı milliyetlere sahip turistler açısından ne kadar öneme sahip olduğu ve bunun kültürlere göre ne şekilde farklılaştığı ile turist rehberlerinin bu konudaki yeterlilikleri ortaya konulmuştur. Araştırmanın, geliştirilen öneriler ile birlikte, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye'deki turist rehberleri, turizm eğitim ve öğretimi ve ilgili yazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma ayrıca ilgili alan yazındaki teorilere de katkı sağlayacaktır. Yapılan çalışma ile ortaya konan bulgular, turist rehberinin yetiştirilmesi, ders program ve içeriklerinin düzenlenmesine de ışık tutacaktır.

#### 1.4 Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma aşağıdaki varsayımlara dayalı olarak yürütülmüştür:

- Araştırmanın amacına uygun olarak turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerini belirlemeye yönelik hazırlanan anketin, araştırmaya katılan turistler tarafından içtenlikle ve dürüst bir şekilde yanıtlanacağı varsayılmıştır.
- Turist rehberlerinin iletişim yeterlilikleri müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır.

#### 1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen kaynaklar ile, ampirik uygulaması ise ankete katılan turistler ile sınırlıdır. Aynı zamanda bu araştırma, evrenin oldukça geniş bir alana yayılması, ulaşılabirlik, zaman ve maliyetler nedeniyle Antalya'ya yaz döneminde gelen Alman, Rus ve İngiliz turistler ile sınırlı tutulmuştur.

#### 1.6 Tanımlar

*Profesyonel Turist Rehberi:* Kültür ve Turizm Bakanlığı yönetmeliğine göre Türkiye'de rehberlik yapma yetkisi kazanmış kişilere "Profesyonel Turist Rehberi" denir. Profesyonel Turist Rehberi, yönetmeliğe uygun olarak meslek icra etme yetkisi kazanmış, yerli ve yabancı turistlere, gezi öncesinde seçmiş oldukları dilde rehberlik eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, tur operatörü veya seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımlanan gezi programının, tüketici tarafından satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve bu programı seyahat acentası adına yöneten kişilerdir (Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, 2005). Bu araştırmada profesyonel turist rehberi kavramı yerine turist rehberi ifadesi kullanılmıştır.



Kültür: İnsanların yaşam amacı, dünya görüşü, dil ve konuşma tarzı, iyi ve kötü anlayışı, tutumlar, davranışlar, inançlar, insanlararası ilişkiler, iş yapma, amaçlara ulaşma davranış ve usulleri, otorite ve sorumluluk anlayışı, zaman anlayışı, giyim, kuşam, görünüş, serbestlik ve bağımlılık vb. konularda paylaştıkları değer, anlayış, simge ve sembollerin oluşturduğu bir bütündür (Koçel, 2003: 30).

İletişim: Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran, aynı olgular, nesnelere sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine açıklayan insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirimidir (Bülbül, 2000: 2). İletişim sürecinin oluşması için bireyler arası bir ilişkinin kurulması son derece önemlidir. İletişim, insanları birbirine bağlayan ve onların sosyal bir grup olarak ve uyumlu bir şekilde çalışmalarını sağlayan bir bağdır (Demir, 2003: 135). İletişim, bir kişiden diğer kişi veya kişilere, "bilgi" veya "anlam" aktarımı sürecidir. İletişim kurmakta asıl amaç, anlaşılabilir mesajların gönderilmesi ve karşı tarafın tutum ve davranışlarında değişiklik yapmaktır (Tutar ve Yılmaz, 2003: 5).

Sözlü İletişim: Sözlü iletişim yazılı sembollerin veya sözün söylenmesiyle kurulan ilişkinin var oluş zorunluluğudur (Erdoğan, 2005: 198). Sözlü iletişim, konuşma dili olarak da adlandırılmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2008: 13). Kişiler arası ilişkide sözlü iletişim ses ve kulağa dayanan iletişimdir. Sesin olabilmesi için, ses dalgasının seyahat edeceği havanın yanında, insanda ses yapabilecek (akciğer, ses telleri, ağız, dil vb.) ve sesi duyabilecek (kulak sistemi) sistemin olması gerekir (Erdoğan, 2005: 198). Sözlü iletişim; yüz yüze görüşmeler, toplantılardaki konuşmalar, sözlü brifingler, halka hitaplar, sözlü sunumlar, telefonla yapılan görüşmeler, eğitim kursları, konferanslar, resmi konuşmalar, kurmay toplantıları, komiteler ve oryantasyon programları gibi çeşitli biçimde kurulur (Çağlar ve Kılıç, 2008: 13).

Sözsüz İletişim: İnsanlar arası ilişkilerde ve sözlü iletişim ortamlarında sözlü iletişime ek olarak sözsüz iletişim biçimleri de kullanılır (Çağlar ve Kılıç, 2008: 14). Sözsüz iletişim konuşulan sözü içermeyen ifade, enformasyon verme veya davranış olarak tanımlanabilir (Erdoğan, 2005: 200). Bir başka deyişle karşılıklı iletişimde bazen duygular söze dökülmeden yani sözsüz iletişim biçimlerine başvurulmuş olarak ifade edilmektedir. Kaşların kaldırılması, ellerin sürekli hareket ettirilmesi, ya da gülümsenmesi, insanların mutluluğu, kızgınlığı, üzüntüsü ve korkusu konularında önemli ipuçları verebilir. Yüz ifadeleri ve gözler, hangi duygunun yaşandığı, duruşlar ise bu duygunun yoğunluğu konusunda önemli göstergelerdir (Çağlar ve Kılıç, 2008: 14). Dolayısıyla, sözsüz iletişim, bir ilişkinin söz kullanmadan başlatılması, kurulması ve yürütülmesidir (Erdoğan, 2005: 200).

Etkili İletişim: Kaynağın gönderdiği mesaj doğrultusunda alıcı veya alıcıların, beklenen ve istenilen davranış ve tutum değişikliği olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2000: 222). Etkin iletişim, bir mesajın açıkça iletilmesi, alıcının da onu etkin dinleme ve algılamasıyla gerçekleşir (Tutar ve Yılmaz, 2003: 78). İletişim etkili olduğunda iki kişinin duygu ve bilgilerini ifade edebilme olanağı sağlamaktadır. Bu da bireyler arasında bir anlayış köprüsü oluşturmaktadır. Bu köprü, iletişim sürecinin etkili bir şekilde işlenmesini sağlamaktadır (Demir, 2003: 136).

Kültürlerarası İletişim: Farklı kültürlere mensup bireyler arasında gerçekleşen iletişime kültürlerarası iletişim denir (Spinks ve Wells, 1997: 287). Kültürlerarası iletişim, farklı kültürler mensup insanlar arasında etkileşim ve anlam aktarımları, yabancıların algılanması, açıklanması ve kültürel farklılıkların gözetilmesi gibi konuları inceleyen disiplinler arası bir bilim dalıdır (Kartarı, 2006: 23).

Müşteri Sadakati: Tüketicilerin işletmeye karşı sürekli olarak olumlu tutum içerisinde olması ve tekrar satın alma davranışı göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2001: 229). Müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışına ek olarak, işletmeleri daha düşük maliyetlerle satış yapma, müşterileri ürün ya da hizmetleri tavsiye etme istekliliğine ve

işletmeye karşı taahhüde yönlendiren, böylece rakip firmalara karşı işletmelerin rekabet avantajı elde edebileceğine işaret eden bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Selvi ve Ercan, 2006: 162).

*Müşteri Memnuniyeti:* Memnuniyet, ziyaretçilerin deneyimleri ile ilgilidir ve psikolojik sürecin son ifadesi olarak görölmektedir. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin elde ettiği deneyimin kalitesi ve sunulan farklı hizmetlerden kaynaklanan psikolojik sonuç olarak tanımlanmaktadır (Huang, Hsu ve Chan, 2010: 5).

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

### 2.1 Turist Rehberliği ve Nitelikleri

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

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

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

Diğer yandan turist rehberleri işletme, bölge ve hatta ülke imajının gelişmesine büyük katkı sağlamaktadırlar. Bu nedenle turist rehberleri bilgi ve beceri düzeyleri yüksek, ülkesini en iyi şekilde anlatabilecek örnek insan olmak durumundadırlar. Bu açıdan ele alındığında turist rehberlerinin rehberlik eğitimi, sorumlulukları ve görevleri ile sahip olmaları gereken özellikleri büyük önem taşımaktadır.

### **2.1.1 Turist Rehberliğinin Tanımı, Önemi ve Özellikleri**

Turist rehberi, gidilen ülkede grubu havaalanında (liman veya istasyonda) karşılayan, programı uyarınca gezdiren, ören yeri ve müze ziyaretleri yapıp, tur programı sonunda grubu tekrar havaalanına bırakan kişidir. Rehberin yaptığı iş dar kalıplar içinde bu şekilde özetlense de aslında rehberlik mesleği turizm sektörünün can damarlarından biridir. Cumhuriyetin ilk yıllarında yabancı dil bilen Levantenler tarafından icra edilen bu iş günümüzde profesyonel bir meslek dalı olarak, üzerinde durulması gereken sektörel bir konu haline gelmiştir (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2001: 23).

Turist rehberi, bir turu yöneten veya öncelikli görevi bölge hakkında bilgi vermek olan ve herhangi bir bölge hakkında geniş bilgi sahibi olan kişidir (Bowie ve Chang, 2005: 305).

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

Turist rehberi ile ilgili pek çok tanım bulunmasına rağmen uluslararası kabul görmüş Avrupa Turist Rehberleri Birliği'nin (FEG) tanımına göre; turist rehberi, yurtiçi ya da yurtdışından gelen grup veya bireysel ziyaretçilere,

onların tercihleri doğrultusundaki bir dilde, bir bölge veya şehirde bulunan anıtlar, müzeler, doğal ve kültürel çevre ve tarihi yerlerde kılavuzluk eden ve eğlendirici bir yorumla bunları ziyaretçilerine aktaran kişidir. Turist rehberi, ilgili ülkedeki uygun yasal otorite tarafından onaylı bölgesel turist rehberi sertifikalı (kokartlı) ve belirli bir konu üzerinde uzmanlaşmış kişidir (FEG, 2010).

Uluslararası Tur Yöneticileri Birliği'ne göre turist rehberi, ziyaretçilerin tercih ettikleri dil ile uyumlu olarak ziyaretçilere bölgedeki müzeleri, tarihi ve doğal eserleri gezdiren; çevreyi, doğal ve kültürel mirası hoş ve eğlenceli bir şekilde tanıtan kişiye denir (Zhang ve Chow, 2004: 82).

Çin Ulusal Turist Rehberi Hizmetleri Kalite Standartlarına göre; turist rehberi, tur operatörü veya seyahat acentası tarafından tur programında belirtilen yerleri ziyaret eden turist gruplarına eşlik etme amacıyla görevlendirilen ve turist rehberi yetki belgesine sahip kişidir (Huang ve diğerleri, 2010: 6).

Cohen' e (1985) göre modern turist rehberinin kökeninde “kılavuzluk” ve “danışmanlık” yatmaktadır. Bu iki unsur turist rehberinin “liderlik” ve “aracılık” yönünün ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Cohen, daha sonra turist rehberinin rolünü yardımcı, sosyal, etkileşimsel ve iletişimsel olmak üzere dört ana unsura ayırmaktadır. Turist rehberinin yardımcı rolü, eşlik ettiği gruba karşı sorumluluğunu ifade etmektedir. Turist rehberinin sosyal rolü, turist rehberinin tura uyumu ve moralini ifade etmektedir. Turist rehberinin etkileşimsel rolü, turistler ile yerel halklar, şehirler, kurumlar ve turistik olanaklar arasındaki aracı rolünü ifade etmektedir. Turist rehberinin iletişimsel rolü, turistlere destinasyon hakkındaki bilgileri veriş şeklini ifade etmektedir.

Profesyonel turist rehberleri yönetmeliğine göre; yönetmelikte belirlenen usul ve esaslara uygun olarak rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup, yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik

kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, gezi programının; tur operatörü veya seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve gezi programını seyahat acentesi adına yöneten kişiler profesyonel turist rehberi olarak tanımlanmaktadır (Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, 2005; Ahipaşaoğlu, 2006: 121). Türkiye Cumhuriyeti sınırları dahilinde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kendilerine rehberlik belgesi verilmemiş kişiler turist rehberliği yapamazlar (Korkmaz ve diğerleri, 2011: 18).

Turist rehberi, turistlerin seyahati boyunca turistlerle iletişim kuran, turistlerin seyahatinin başlangıcından sonuna kadar olan seyahat organizasyonunu kolaylaştıran, ziyaret edilen bölgeyi tüm yönleriyle turiste tanıtan, turistlerin hoş vakit geçirmesini sağlayan, olağandışı durumlarda turistlere yardımcı olan ve turistlerin seyahati sürecinde haklarını koruyan kişi olarak tanımlanmaktadır (Karamustafa ve Çeşmecı, 2006: 71).

Turist rehberliği ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda rehberler birer elçi, kültür aracısı, katalizör, yorumcu ve çevirmen olarak ele alınırken (Holloway, 1981; Holloway, 1981; Yu, Weiler ve Ham, 2002; Dahles 2002), diğerlerinde lider, organizatör, eğitimci ve animatör yönleri ile ön plana çıkmaktadır (Cohen, 1985; Geva ve Goldman 1991; Pond, 1992; Mancini 2001). Tanıtma ve bilgilendirme ise turist rehberlerinin en sık ifade edilen özellikleridir (Holloway, 1981; Cohen, 1985; Yu ve diğerleri, 2002; Dahles, 2002). Bowie ve Chang'a (2005) göre turist rehberi psikolog, diplomat, uçuşa eşlik eden refakatçi, eğlendirici, haber spikeri, güzel konuşan kişi, tercüman ve harika bir ustadır. Bu özellikleriyle turist rehberi, turistler ile yerel halk arasında kültürel bir arabulucu ve turistlere yerel kültürü tanıtmada hayati öneme sahip kişi konumundadır (Huang ve diğerleri, 2010: 6).

Turist rehberine ilişkin pek çok tanım bulunmasına rağmen hemen hemen hepsinde bulunan ortak nokta; turist rehberinin çevreyi eğlenceli bir biçimde tanıtan, belirli bir coğrafi ya da kültürel çevrede çalışan, nitelikli

yabancı dil bilgisine sahip kişi olma özelliğinin bulunmasıdır (Huang ve diğerleri, 2010: 6).

Turist grubu için turist rehberinin sunduğu hizmetler vazgeçilmezdir ve turist rehberinin performansı, bir turun başarısını ya da başarısızlığını etkileyen, son derece önemli bir değişkendir (Wang, Hsieh ve Huan, 2000: 178). Turist rehberi müşteri tatminin sağlanmasında son derece önemli bir paya sahiptir. Diğer yandan, turist rehberinin performansı sadece bağlı bulunduğu işletmenin imajını etkilememekte, aynı zamanda müşteri sadakatinin oluşmasına da büyük katkı sağlamaktadır (Bowie ve Chang, 2005: 305).

Seyahat sektörü açısından bakıldığında turist rehberi, turistlere kısıtlı sürede şehir turu yaptıran kişidir (Zhang ve Chow, 2004: 82). Özellikle organize turlarla Türkiye'ye gelen turistlerin en çok vakit geçirdiği ve etkilendiği kişi turist rehberidir (Korkmaz ve diğerleri, 2011: 19). Bir sonraki turun satışını gerçekleştiren turist rehberinin performansıdır. Turist rehberinin performansı, tur operatörünü rakiplerinden ayıran temel etkidir (Bowie ve Chang, 2005: 305). Turist grubu için turist rehberinin sunduğu hizmetler vazgeçilmezdir ve turist rehberinin performansı, bir turun başarısını ya da başarısızlığını etkileyen, son derece önemli bir değişkendir (Wang ve diğerleri, 2000: 178).

Özellikle Türkiye gibi önemli turistik destinasyonlara sahip ülkeler için olumlu imaj güçlendirme ve olumsuz imaj düzeltmede en etkili pozisyonda bulunan grupların başında turist rehberi gelmektedir (Tosun ve Temizkan, 2004: 353). Turizm endüstrisinin başarısı ve turistik bölgenin imajı için rehberin kaliteli bir hizmet üretip üretmemesi oldukça önemlidir. Turistler, turistik bölgeyi gezerken sadece gözlemde bulunmayıp aynı zamanda turist rehberin anlattıklarını ve yorumlarını dinlemektedirler. Rehberin grup ile iletişimi grup moralini ve sosyal ilişkilerini güçlendirici bir etkiye sahiptir (Korkmaz ve diğerleri, 2010: 5).



Turist rehberi çoğu zaman tek irtibat noktası konumundadır. Bu bakış açısıyla, turistin seyahat deneyimini etkileyen en önemli unsurlarından biri turist rehberinin performansı olmaktadır (Wang ve diğerleri, 2000: 178). Turist rehberi, turist – yerel halk iletişimde önemli bir aracı konumundadır. Rehberler genellikle turistler ve yerel halk arasında aracılık eden, turistler ile yerel halk arasındaki farklılıkları anlatan, en az iki dil bilen, kendini yenileyebilen ve kültür hakkında yeterli bilgiye sahip kişidir (Evans, 1976: 193).

### **2.1.2 Turist Rehberlerinin Görev ve Sorumlulukları**

Milletler arası turizm akımlarının yönlendirilmesinde ve ulusal turizm hareketlerini gelişmesinde, seyahat acentelerini etkisi olduğu gibi, bu acentelerin önlemleri ile orantılı olarak, bunların emrinde veya serbest biçimde çalışan turist rehberlerini de, turizmin gelişmesinde büyük rolü bulunmaktadır. Bir ülkeye gelen turist, elinde yazılı rehberler, prospektüsler ve broşürler bulursa bile, o ülkenin dilini, gelenek ve göreneklerini bilmediği takdirde, bir rehberle sürekli ihtiyaç duyacaktır. Özellikle, grup halinde tarihi yerleri, anıtları ve önemli yerleri görmeye, gezmeye giden, ziyaret ettikleri ülke hakkında çeşitli yönden bilgi almak isteyen turistlere, her türlü bilgiyi verecek ve tatmin edecek kişi turist rehberidir (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2010: 136).

Turist rehberliği hizmeti, tur operatörlerinin sunduğu pek çok hizmet içerisindeki temel parçalardan biridir. Turist rehberlerinin sunduğu hizmet sadece tur operatörünün hizmet kalitesini yansıtmamakta aynı zamanda tüm destinasyonun imajını da etkilemektedir (Huang ve diğerleri, 2010: 3).

Bilinmeyen çevre ile turistler arasında aracılık eden turist rehberi turistler ile sosyal çevre, ulaşım, tercüme, problem çözme, turistleri zorlulardan uzak tutma, turistler için çevreyi güvenli hale getirme gibi görevleri yerine getirmektedir (Zhang ve Chow, 2004: 82).

Turizm ile ilgili alan yazında turist rehberlerinin önemi vurgulanmıştır. Buna göre rehberin, turistlerin turistik ürün ve bundan memnuniyet düzeyleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Rehberin, yönetim ve organizasyon, yerel halk ile iletişimde aracı olmak, bilgi sağlama ve eğitim gibi dört temel görevi bulunmaktadır (Reisinger ve Waryszak, 1994: 29).

Turist rehberinin, güvenlik ve koruma sağlama, bilgilendirme, grup etkileşimini sağlama, vekil ebeveyn olma, kılavuzluk - danışmanlık yapma, lider-aracı olma ve eğlendirici olmak gibi görev ve sorumlulukları bulunmaktadır (Wang ve diğerleri, 2000: 178). Turist rehberinin üzerine düşen pek çok görev olmasına rağmen temel görevlerini 6 başlık altında sıralamak mümkündür (Batman, Yıldırgan ve Demirtaş, 2001):

1. Plan ve program yapmak: turist faaliyetlerle ilgili olarak plan ve programlar genellikle seyahat acentaları tarafından yerine getirilmekle beraber bu programların uygulayıcısı konumunda olan turist rehberi, gerektiğinde gerekli değişiklikleri yapabilme becerisine sahip olmalıdır.

2. Yürütme görevi: rehber grup faaliyetlerinde uyum ve denge sağlamakla görevlidir. Bir program düzenlenişi bakımından, turistlerin gereksinimlerine cevap vermiyorsa, rehber, uygulama ve yürütme görevindeki başarısıyla aksamaları azaltabilir.

3. Grubu temsil etmek: turist rehberi eşlik ettiği turist grubunun sözcüsüdür. Turistin birçok resmi işlemden bir süre kurtulma isteği; gezi, eğlence ve dinlenme sırasında karşılaşacağı güçlükleri çözecek birinin varlığını duymak beklentisi dikkate alındığında, grubu temsil etmek görevinin ciddiyeti açıkça ortaya çıkmaktadır.

4. Ülkeyi temsil etmek: turistlerin, ülke hakkındaki duygu, düşünce tutum ve kanaatlerinin birçoğu rehber aracılığı ve kanalıyla edinmektedir. Hem rehberi ülkesi hakkında verdiği bilgiler, yaptığı değerlendirmeler; hem de bizzat rehberin tutum ve davranışları turistin aldığı ilk etkilerdir. Rehber, turist açısından, ziyaret edilen ülkenin aynasıdır. Turist ziyaret ettiği ülkenin görmediği, tanımadığı ve merak ettiği birçok yönlerini rehberden aldığı bilgilerle öğrendiği için rehber ülkenin temsilcisi görevindedir.

5. İlişkileri yönlendirme ve denetleme: turistlerin tatilleri sırasında kişisel eğilimlerine uygun ilişkiler kurmaları ve hoşlandığı kimselerle grup oluşturmaları konusunda turist rehberi aracı ve yönlendirici rol oynamaktadır.

6. Bilgi kaynağı olmak: turist rehberi, işinin doğrudan gerektirdiği bilgilerle donanmış olmasının yanı sıra, ülkesinin çeşitli toplumsal özellikleri, sorunları ve tarihi hakkında karşılaşacağı sorulara cevap verebilecek düzeyde bilgi sahibi olması gerekmektedir.

Tura katılan turistleri memnun etmek, turistlere önceden taahhüt edilen hizmetlerin verilmesini sağlamak turist rehberinin temel sorumlulukları arasındadır (Bowie ve Chang, 2005: 305).

İlgi çekici ve bilgilendirici açıklamalarda bulunmak, turistler ile etkileşime geçmek, ziyaret edilen kültür hakkında bilgi sahibi olmak, turisti anlamak ve empati kurmak, gerekli yönetim becerisine sahip olmak gibi rehberin sahip olduğu veya olmadığı nitelikler turistlerin turdan memnuniyetini etkileyen en önemli unsurlardır (Reisinger ve Waryszak, 1994: 30).

Turistler otobüsün camından yöreyi sadece görmezler, aynı zamanda rehberin anlattıkları doğrultusunda yöreyi tanımaktadırlar. Turist rehberi, turistlere destinasyonda sundukları hizmetler ile turist tatmini sağlayan en önemli kişi konumundadır. Turist rehberinin performansı, hızlı ve yeni talep yaratmanın yanı sıra, seyahat acentaları ve destinasyon ile ilgili imajı da etkileyebilmektedir (Zhang ve Chow, 2004: 82).

Tur sırasında tur operatörü veya seyahat acentası adına tek yetkili ve sorumlu kişi konumunda olmasından dolayı, turist rehberinin her hangi bir sorun karşısında en hızlı ve doğru şekilde çözüm üretmesi gerekliliğin ötesinde bir zorunluluktur. Eşlik ettiği grubun beklentilerini, koşullar el verdiği ölçüde yerine getirmek, onları memnun etmek ve memnun ayrılmalarını sağlamak rehberin temel görevlerindedir (Değirmencioğlu, 2001: 8).

Turist rehberi tur süresince tura katılan turistler ile sürekli ve yoğun bir iletişim içerisinde olduğu için ev sahibi ülkede herhangi bir problemle

karşılaştığında turistlerin güvenlik ve emniyetini tesis eden, yerel halk ile turistler arasında iletişim kurulmasını sağlayan ve bu iletişim sürecinde önemli bir aracı görevi üstlenen kişi konumundadır. Problemleri çözmek, turistlere gidilecek yer, görülecek yer, alışveriş yapılacak yer, kalınacak yer hakkında bilgi vermek turist rehberinin görevidir (Reisinger ve Waryszak, 1994: 30).

Turist rehberinin sunduğu hizmet, bölgenin imajı ile ilgili doğru tutum ve davranışların turistlere aktarılmasında bir köprü görevi görmektedir. Rehberlik hizmeti aynı zamanda turist - yerel halk etkileşimine olumlu katkı sağlamaktadır (Chen, Hwang ve Lee, 2006: 1167).

Rehberlik bireysel bir görevdir ve her rehber kendi performansını şekillendirmektedir (Lugosi ve Bray, 2008: 469). Turun kalitesini sürdürmek ve tura katılan turistleri memnun etmek rehberin görevidir. Turist rehberinin turistlerin ihtiyaçlarını mümkün olduğunca karşılama çabası turistleri etkilemekte ve sonuç olarak turdan memnuniyet düzeylerini etkilemektedir (Reisinger ve Waryszak, 1994: 30). Bu noktada turist rehberinin hayat deneyimi önemlidir; çünkü rehber kendi deneyimlerini paylaşma ve bunları eğlenceli bir şekilde aktarmak durumundadır (Lugosi ve Bray, 2008: 475).

Turist rehberinin performansı, sadece turistlerin tatil deneyimlerinin kalitesini etkilememekte, aynı zamanda turist deneyimlerinde doğal çevre ve sosyal sorumluluğun da kazanılmasında hayati bir öneme sahiptir (Reisinger ve Waryszak, 1994: 30).

Rehberler, müşteri, otel ve seyahat acentesi üçgeninde çalışan kişiler olmaları nedeniyle, turizm faaliyetinin müşteri açısından (olumlu/olumsuz) algılanmasında oldukça etkili olan çalışan grubunu oluşturmaktadırlar, Bu nedenle, rehberlerin işlerine verdikleri önem, hizmetin etik olarak yerine getirilip getirilmediğinde etkili olmaktadır (Şahin, 2011: 342).

Turist rehberinin mesleki etik sorumluluklarının bilincinde olması ve bunları yerine getirmesi son derece önemlidir. Turist rehberlerinin mesleki etik sorumlulukları üçe ayrılabilir (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2001: 35-36):

a) Kendisini çalıştıran şirkete (acentaya) karşı sorumluluğu: turist rehberi kendisini makul bir ücret karşılığında çalıştıran acentaya en iyi hizmeti sunmalıdır. Bunu için raporların zamanında tamamlanması, tura hizmet veren işletmelerin değerlendirilmesinin istendiği gibi dürüstçe yapılması beklenir.

b) Tura hizmet sağlayan işletmelere karşı sorumluluğu: hizmet sağlayan işletmelerin hizmetlerinde ara sıra sorunlar olabilir. Bu sorunları müşterilere açıklayacak küçük bir yardımda bulunulduğunda turun başarıyla yürütülmesi mümkün olmaktadır. Bu noktada rehberlere önemli görevler düşmektedir. Ayrıca işletme ile ilgili verilecek raporlarda rehberin iyi niyet çerçevesinde hareket etmesi ve dürüst davranması gerekmektedir.

c) Kendi turist grubuna karşı sorumluluğu: en önemli olan sorumluluk müşteriye karşı olmalıdır. Turist rehberi müşterinin memnuniyetinden ve mutluluğundan sorumludur. Tur boyunca herkese eşit ilgi ve tarafsız davranıldığında kıskançlık ve imrenme ortaya çıkmayacak ve gezi sorunsuz bir şekilde tamamlanacaktır. Ayrıca rehber, ahlaki ölçülerini ve diğer değer yargılarını herhangi bir kişiye ya da gruba empoze etmemelidir.

### **2.1.3 Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler**

Turizm sektörünün başarısı büyük oranda turist rehberlerinin performansına bağlıdır. Turist rehberi, turistin seyahatini güzelleştiren veya kötüleştiren ve turistlere gerçeği aktaran hizmet sağlayıcı ilk kişidir. Turist rehberlerinin kaliteli hizmet sunumu turizm sektörünün başarısı, destinasyonun imajı ve itibarı için son derece önemlidir (Zhang ve Chow, 2004: 81). Bir turist herhangi bir turistik bölgeye varışından hemen sonra karşılaştığı turist rehberini yeterli donanıma sahip olarak algılamadığında, beklediği turistik çekiciler ve turist rehberi hakkında olumsuz düşüncelere sahip olmaktadır (Batabyal ve Yoo, 2010: 482).

Turist rehberinin çeşitli konularda yöneltilecek sorulara vereceği yanıtlar, göstereceği performans, yalnızca adına hizmet verdiği seyahat acentasının değil aynı zamanda ülkenin imajına da olumlu veya olumsuz bir katkıda bulunabilir. Ülkeyi ziyarete gelen turistlerin bu ülkeyi temsilen ilk gördükleri kişi rehber olmaktadır ve bu birliktelik gezi boyunca devam etmektedir. Özellikle ilk kez ziyaret ettikleri bir ülke hakkındaki genel izlenimleri, kendilerine eşlik edecek olan rehberin şahsında bütünleşmekte, ülkede yaşayan toplumun imajı ile özdeşleşmektedir. Bu nedenle, turist rehberinin ülke gerçeklerini çok iyi bilen ve izleyen insanlardan olması gerekmektedir. İyi yetişmiş, bilgili, kendinden emin, çağdaş bir rehberin, gelen turistleri kendi ülkesi ve toplumu için birer gönüllü turizm elçisine dönüştürmesi de mümkündür (Korkmaz ve diğerleri, 2010: 5).

Rehber karşısındaki kitleye hiç bilmedikleri bir konuyu anlatan kişidir. O konun nasıl anlatıldığı, hangi imgelerle süslenip canlandırıldığı çok önemlidir. Bu anlamda turist rehberi birçok yeteneği ve bireysel özelliği birleştirebilmelidir (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2001: 23).

Rehberin mesleği gereği gibi benimsemesi, sevmesi, yaratıcı ve aktif olması, araştırmacı, düzenli ve disiplinli olması, yeterli mesleki ve genel kültür birikimine sahip olması, iyi bir yabancı dil bilgisinin yanı sıra kendi ana dilini iyi şekilde kullanması, grup üyeleri önünde etkili ve güzel konuşma yeteneğinin olması, onları sıkmadan eşlik etmesi mesleğinin gereğidir (Değirmencioğlu, 2001: 8).

Turist rehberi, hizmetin verildiği sırada baskı altında bulunmasına rağmen sabırlı olmalı ve görevini yerine getirmelidir. Turist rehberi adaletli olmalı, eşlik ettiği turist grubunun özelliklerini övmeli, turistlerin beklentilerini yerine getirmeli hatta bu beklentilerin üzerine çıkmalı, olumsuz herhangi bir durumla karşılaştığında sakinliğini korumalı, müşterileri teşvik etmeli, liderlik ve esneklik vasfına sahip olmalıdır (Bowie ve Chang, 2005: 305).

Grup hangi özellikleri taşırsa taşırsın, turist rehberlerinin yöneltme ve etkilemenin gereklerini yerine getirebilmesi için: grup içi çatışmaları

yönetebilmeli; grup içi bütünleşmeyi sağlayabilmeli; grup içi moral ve motivasyonu sağlayabilmeli; grup içi dinlenme ve eğlenmeyi sağlayabilmelidir (Cohen, 1985; Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 72).

Turist rehberi, gezdirdikleri şehir ve kültürler hakkında bilgi verirken büyük oranda kendi kişisel bakış açılarını yansıtmaktadır. Rehberler genellikle, şehirler, müzeler, sergiler, tiyatrolar, bar ve restoranlar hakkında bilgiyi, kendi kişisel deneyimleri sonucu elde ettikleri şekli ile turistlere aktarmaktadır (Lugosi ve Bray, 2008: 472). Bir başka deyişle, her rehberin, turistlerin algı, beklenti ve davranışlarını şekillendiren, kendine özgü bir stili bulunmaktadır (Lugosi ve Bray, 2008: 473).

Hizmet kalitesi, hizmetin niteliğine dayanmaktadır. Hizmetin niteliği ise yakınlık, çekicilik, kibarlık gibi özelliklerin yanı sıra hizmet sağlayıcı ve müşteri arasındaki iletişimin kalitesi gibi niteliklere göre değişmektedir (Reisinger ve Waryszak, 1994: 29). Bir başka deyişle, bu özellikler turist rehberlerinin sunduğu hizmet kalitesi üzerinde etkilidir.

Rehberler tur programını havaya, tur grubunun büyüklüğüne, grup içerisindeki insanlara ve genellikle de kendi kişisel durumlarına göre değiştirmektedir. Bu yolla rehberler kendi turlarını diğerlerinden ayırmakta ve kendi rehberlik prensiplerini yansıtmaktadırlar (Lugosi ve Bray, 2008: 475).

Turist rehberi, yerel halkı ve kültürünü turistlere tanıtan kişi konumunda olduğu için turist-yerel halk arasındaki ilişkinin boyutunu ve kalitesini etkileyen kişi konumundadır (Evans, 1976: 193).

Turist rehberinin sunduğu hizmetler iletişimin yoğun olduğu hizmetlerdir. Bu nedenle turistler ile turist rehberi arasındaki iletişimin kalitesi, rehberin özellikleri ve performansı, turun kalitesine ilişkin turistlerin algılamaları ve son olarak turistlerin tatillerinden memnuniyet düzeyi son derece önemlidir (Reisinger ve Waryszak, 1994: 29).

Turist rehberliği işinin özü iletişimdir. İyi bir iletişimci, mesleğinin gerektirdiği eğitsel ve teknik özelliklerle beraber başarılı bir rehber olabilir (Batman, Yıldırđan ve Demirtaş, 2001: 25).

Turist rehberinin sahip olduğu performans, yetenek ve beceriler turistlerin tur ile ilgi algılamalarını etkilemektedir. Olumlu değerlendirmeler turist memnuniyetine neden olmaktadır ve sonuç olarak turistin o turu tekrar satın almasına ve arkadaşlarına önermesine neden olmaktadır (Reisinger ve Waryszak, 1994: 30).

Hizmet kalitesi müşterinin beklediği hizmet ile gerçekleşen hizmet arasındaki farkla ölçülebilmektedir. İnanılabilirlik, sorumluluk sahibi, yeterlilik, ulaşılabilirlik, saygı, iletişim, güvenilirlik, güvenlik, empati ve turisti anlama ile anlaşılır olma turist rehberlerinin hizmet kalitesini belirleyen ana unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Reisinger ve Waryszak, 1994: 30).

Rehberlik hizmetinin niteliğinin en fazla ve doğrudan etkileyen unsur turist rehberinin taşıdığı kişisel özelliklerdir. Turistlerin bilgi kaynakları içerisinde turist rehberi en önemli bilgi kaynağıdır. En güzel broşürler veya medya bile rehberlerin turistler üzerinde yarattığı etkiye sahip olamamaktadır (Chen ve diğerleri, 2006: 1168). Reisinger ve Waryszak'a (1994) göre rehberin sahip olması gereken karakter özellikleri arasında "Yakın ilgi gösterme", "Kibar-nazik olma" ve "yardımseverlik" bulunmaktadır.

Turist rehberi sürekli kendini yenilemelidir. Çünkü rehberlik hiçbir zaman monoton olunmaması gereken bir meslektir. Birkaç tur üst üste aynı şeyleri tekrar eden bir rehberin mesleğini uzun süre devam ettirmesi zordur. Bu yüzden rehber kendini sürekli yeniliklere açık tutmalı, bilgilerini tazelemeli ve güncelleştirmelidir (Batman, Yıldırđan ve Demirtaş, 2001: 24).



### 2.1.3.1 Beceri ve Yetenekler

Rehberlik birçok sosyal bilimin kesiştiği, disiplinler arası bir meslektir (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2001: 29). Bu nedenle turist rehberinin taşınması gereken pek çok nitelik bulunmaktadır.

Bir turu yöneten kişi olarak turist rehberinin pek çok yeteneği bulunmalı ve pek çok zorlukla baş edebilme becerisine sahip olmalıdır (Bowie ve Chang, 2005: 305).

Rehberin beceri ve kabiliyetleri, rehberin yetiştirilme tarzı, yetiştirildiği ülke ve bölge, aile ve toplumdaki kazandığı bilgi, gelenek ve göreneklerden etkilenebilmektedir. Ancak, sahip olmaları gereken beceriler öğrenerek kazanılan ya da geliştirilebilir özelliklerdir (Tetik, 2006: 55).

Reisinger ve Waryszak'a (1994) göre rehberin turistlerin ihtiyaçlarını karşılayıcı nitelikte olması ve "Bilgi verici olmak", "problem çözmek" gibi becerilerinin bulunması gereklidir. Rehber, başarılı olabilmek için, grubun nasıl bilgi edineceğini bilmeli ve grubun aldığı bilgiye tepkisini yönlendirebilmelidir. Bireyler, bilgiyi görsel, işitsel ve duymasal yoldan almaktadır. Genellikle bu yöntemlerden biri kişilerin her durumda en iyi öğrenme yoludur. Rehber, bilgiyi her üç yoldan da sunabilecek biçimde hazırlanmalı, gruptaki turistler hangi yolu tercih ediyorlarsa ondan yararlanmalıdır (Tetik, 2006: 56). Bir başka deyişle, tur yöneticisi olarak rehber, turistleri birbirleri ile işbirliği yapmaya ve birbirlerinin istek ve beklentilerini hoşgörü ile karşılamaya ikna edebilmek için davranış esnekliği göstermek zorundadır (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2001: 33).

Turist rehberi kültür elçisi konumundadır ve turistlerin seyahat deneyimini geliştiren iletişim yeterliliğine sahip olması gereklidir (Reisinger ve Waryszak, 1994: 30). Bireyler arası iletişimde başarılı olabilmek için, rehberlerin hizmet ettiği grubu ve bu grubun geldiği ülkeyi tanınması, anlaması ve kendi kültürü için farklı ya da ters gelen davranışları hoş görmesi

gerekmektedir. Bireyler arası iyi ilişkiler kurabilmesi için dürüst, güvenilir, hoş görülü, bakımlı, nazik ve esprili, dışa dönük ve sosyal olma, çatışmaları önleyebilme, ikna yeteneği, dinleme yeteneği ve topluluk önünde konuşma yetenekleri gibi niteliklere sahip olması gerekmektedir (Tangüler, 2002: 18).

Tur esnasında devamlı rol değiştirmek zorunda kalan turist rehberinin sabır ve anlayışlı olması gerekir. Çünkü bazen teselli eden kişi, bazen kaybolan eşyaların bulucusu, bazen anne/baba, bazen abla/ağabey rollerini oynamak durumunda kalmaktadır (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2001: 33).

Turist rehberleri, tur programı hazırlama, turistleri karşılama, turistlerin konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence ihtiyaçlarını karşılama, gezi programını uygulama, turistleri bilgilendirme vb. hizmetleri yerine getirmektedir. Bütün bu işlevler, turistin turizm bölgesine gelişinden ayrılışına kadar bir tur programı ve grup yönetimini gerektirmektedir. Bu nedenle bir rehberin yönetim fonksiyonları olan planlama, organizasyon, liderlik, koordinasyon ve denetim konularında ve bunların kendi meslek alanlarında uygulamaları ile ilgili bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Tetik, 2006: 60).

### **2.1.3.2 Bilgi ve Donanım**

Turist rehberi bir ülkenin turizm ürününün doğrudan tanıtımını yaptığından ve konuklara bilgi aktarımı fonksiyonunu üstlendiğinden, rehberin tanıtacağı ülke, bölge, yöre, tarihi eserler ve değerler hakkında yeterli bilgi sahibi olması gerekmektedir (Korkmaz ve diğerleri, 2011: 19). Turist rehberi, turistler tarafından bilgi kaynağı ve uzman kişi olarak görülmektedir. Bu nedenle rehberi bilgi verme görevi son derece önemlidir. Rehberin ziyaret edilen alanın tarihi, coğrafyası ve kültürel çevresi hakkında kendine özgü bilgilerinin olması gereklidir. Rehberin sadece ziyaret edilen ülke ile ilgili geniş bilgi sahibi olmasının yanı sıra ziyaretçilerin kültürleri hakkında da bilgi sahibi olması gereklidir (Reisinger ve Waryszak, 1994: 30). Rehberin tur

sırasında turistlere anlatmakla yükümlü olduğu konular çizelge 1’de verilmektedir.

### Çizelge 1. Rehberin Anlatmakla Yükümlü Olduğu Konular

Tarih	Milli tarih, sanat ve dinler tarihi, geçmiş uygarlıkların politik durumları, sosyal yapıları, günlük yaşamları, dini yaşamları, savaş ve barışları, mimari tarzı, mitoloji, arkeolojik kazılar, eserlerin sınıflandırılması, sergilenmesi, tarihleme yöntemleri ve tarihi eser kaçakçılığı.
Coğrafya	Dağlar, ormanlar, akarsular, göller, denizler, yer altı zenginlikleri ve iklim
Ekonomi	Ekonomik yapı, ekonomik durum ve tarımsal yapı
Yaşam	Kent ve köy hayatı, hukuki yapı, eğitim öğretim durumu, sendikal örgütlenme, gelenek ve görenekler, müzik, folklor, dans, giyim, yemek, basın-yayın, TV tartışmaları, kadın sorunları, çocuk ve insan hakları, düşünce ve konuşma özgürlüğü ve suç işleme oranları
Politika	Ülkedeki politik geçmiş ve şimdiki durum ve uluslararası ilişkiler
Sanat	Edebiyat, tiyatro, bale, sergiler, sezonluk kutlama ve gösteriler

**Kaynak:** Genç, Ömer. (1992). Rehberlik Eğitimine Eleştirel Bir Yaklaşım. *Turizm Eğitim Konferans-Workshop*. Ankara : Yorum Yayın.

Reisinger ve Waryszak’a (1994) göre rehberin “eşlik ettiği grubun dili”, “yerel dil”, “tarih ve kültür” gibi sahip olması gereken bilgiler bulunmaktadır. Turist rehberi, kendi ülke insanına rehberlik yapmanın yanı sıra, değişik ülkelerden gelen turistlere de rehberlik yapmaktadır. Bu nedenle rehberin en az bir yabancı dili çok iyi biliyor ve konuşuyor olması gerekmektedir. Turist rehberinin sadece anlatacakları yöre hakkında bilgi sahibi olması yeterli değildir. Aynı zamanda bilimden sanata, ekonomiden siyasete her türlü konuda bilgiye sahip olması gerekmektedir. Rehberlerin en önemli işlevlerinden biri, turizm bölgesini tanıtmak ve ziyaret ettikleri yer hakkında turistlere bilgi vermektir. Bunu yapabilmesi için rehberin, tanıttığı turizm bölgesini tüm yönleriyle tanıması, anlaması gerekmektedir. Rehberler bütün grup üyelerinin sorumluluğunu taşımaktadırlar. Dolayısıyla, rehberler turlarda acil durumlar ile karşılaştıklarında, sorumlulukları gereği ilk yardım metotlarını

biliyor olması gerekmektedir. Ayrıca başka kültürlerden insanları tam olarak anlayabilmek, rehberin kendi bakış açısından ve değerlerinden çıkıp onlarınkine girmeleriyle mümkün olabilir. Bu noktada rehber diğer kültürler hakkında bilgi sahibi olmalıdır (Tetik, 2006: 53). Bu doğrultuda turist rehberinin sahip olması gereken bilgi ve donanım; yabancı dil bilgisi, genel kültür bilgisi, yöre bilgisi, ilk yardım bilgisi ve diğer kültürler hakkında bilgi şeklinde özetlenebilir.

Turist rehberi kendi yöntem, kültür ve bilgi anlayışı içerisinde, konuklarını bilgilendirmekte ve yönlendirmektedir. Rehber tanıtacağı ülke, bölge, yöre, tarihi eserler ve değerler hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmalıdır (Değirmencioğlu, 2001: 7). İyi bir rehberlik hizmeti sunabilmek için turist rehberinin grubundaki turistler hakkında da bilgi sahibi olması gereklidir (Chen ve diğerleri, 2006: 1168).

Rehberin sahip olmaları gereken nitelik, bilgi ve becerileri ne düzeyde olursa olsun, öncelikle insanları ve seyahati sevmesi gerekmektedir. Seyahat sırasında karşılaşılan zorluklarla uğraşmayı sevmeyen ve evinden uzağa çıkmaktan pek hoşlanmayan insanlar bu meslek için ideal aday değildirler (Tangüler, 2002: 8).

## **2.2 Kültürün Kavramsal Analizi**

Kültür, toplumda çoğu insanda bulunan inançlar, davranışlar ve değerler gibi hem karakteristik davranışları hem de toplumdaki maddesel ve sosyal düzenlemeleri barındırmaktadır (Sussmann ve Rashcovsky, 1997: 193). Yeni milenyum çağında çok kültürlülük dünyanın pek çok bölümünde etkili olmuştur. Yaşanan hızlı küreselleşme süreci ile birlikte kültürün tam olarak tanımlanma ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Hong ve Mallorie, 2004: 65).

Kültür, kavramının tanımında genellikle karşılaşılan kapsayıcılık; yani insanın ürettiği her şey, kavramın gerçekten ifade ettiği husus hakkında net

bir fikir edinilmesini engellemektedir (Nalçaoğlu, 2004: 9). Kültürün ne olduğu konusunda üzerinde görüş birliğine varılmış, tek bir tanım bulmak zordur. Çünkü kültür pek çok bilimsel araştırma disiplinine konu olmuş ve bunun sonucunda da kültür ile ilgili pek çok farklı yaklaşım ve tanımlar ortaya çıkmıştır.

Amerikalı iki antropolog Kroeber ve Kluckhohn, kültür konusunda 1952 yılında yayınladıkları antolojide, kültür kavramının 164 farklı tanımını derlemiş ve tartışmışlardır (Güvenç, 1996: 95; Soderberg ve Holden, 2002: 107; Köse ve Ünal, 2003: 1; Macnamara, 2004: 323). Bu tarihten sonra kültür kavramı pek çok etnografik araştırmaya konu olmuş ve konusu insan olan pek çok bilim tarafından incelenmiştir (Soderberg ve Holden, 2002: 107). Kültürel farklılıklara ilişkin çalışmalarda kültürün 300 farklı tanımına rastlanmıştır (Monthienvichienchai, Bhibulbhanuwat, Kasemusk ve Speece, 2002: 289). Diğer yandan bu derlemeyi eleştiren bir sosyal bilimci (Berelson) bilimsel bir kavramın bu kadar çok tanımı bulunuyorsa onun tanımlanamayacağını kabul edilmesi gerektiği görüşünü savunmaktadır (Güvenç, 1996: 95).

Kültür konusunda yazılan pek çok yazının başında “kültür” kavramını tanımlamanın zorluğundan ve çok fazla sayıda kültür tanımının varlığından söz edilmektedir (Akın, 2007: 85). Ancak, kültür kavramını tam olarak tanımlamanın güçlüğü, öncelikle mevcut bilgi ve malzemenin eksikliğinden değil, kavramın çok geniş bir alan ve kapsama sahip olmasından ileri gelmektedir (Eroğlu, 2006: 120). Kültür oldukça genel bir kavramdır ve her genel kavram gibi içerisinde oldukça muğlak ve biraz karmaşık olmak üzere pek çok kavramı barındırmaktadır (Iguisi, 2009: 143). En genel ve nesnel tanımı ile kültür, insanın yarattıklarının tümüdür (Kongar, 1994: 19). Kültür, bireylerin yaşadıkları dünyaya ait olma şeklidir ve bu nesilden nesile aktarılmaktadır (Spinks ve Wells, 1997: 287).

### 2.2.1 Kùltürün Tanımı, Özellikleri ve Öğeleri

Kùltür, kelimesi Latincedeki “colere” veya “cultura” fiillerinden kaynaklanmakta ve klasik Latincede “ekip-biçmek”, “bakmak” veya “yetiştirmek” anlamını taşımaktadır (Güvenç, 1996: 96; Şimşek, Akgemici ve Çelik, 2001: 27; Erdoğan, 2005: 135; Yüksel, 2006: 161; Eroğlu, 2006: 119; Kartarı, 2006: 14; Tabakcı, 2008: 17; Çetin, 2009: 219). “Kùltür” kavramı Latince kökenlerinde iki anlama sahiptir: öncelikle ‘cultura animi’, ‘cultura ingeni’, ‘tempora cultiora’ vb. gibi hep bir başka kelime ile birlikte ortaya çıkmıştır. İkinci olarak (mecazi) anlamı; önce doğaya karşı olarak, sonra medeniyete, yapıya vs. gibi başka bir kelimeye karşı olarak belirlenmiştir (Gürses, 2007: 105). Burada insanların kendi yaşamlarını, düşünce ve becerilerinin ürünleri ile birlikte nasıl ve hangi tarzda düzenlendiklerini anlatan bir terim olarak kullanılmaktadır (Kartarı, 2006: 14).

“Cultura” ilk kez Voltaire tarafından insan aklının oluşumu, gelişimi ve geliştirilmesi anlamında kullanmıştır (Erdoğan, 1994: 115-116; Güvenç, 1996: 96; Çetin, 2009: 219). Bir işleme sürecinin adı olarak başlangıçta – ürün yetiştirimi ya da hayvan yetiştirimi ve zihin yetiştirimine doğru anlamını genişleterek – özellikle Almanca ve İngilizcede 17. yüzyılın sonlarında belirli bir halkın “bütün bir yaşam biçimi” demek olan genellemenin adı olmuştur. Herder (1784) kavramı, her çeşit tekil anlamından ya da bugün söylenen “uygarlık” anlamı olmaktan kurtararak, bilinçli bir ayrımla, anlamlı bir çoğunluk; yani “kùltür”leri kast etmek üzere kullanmıştır. Daha sonra özellikle de antropolojinin gelişmesiyle, geniş, çoğulcu bir kavram olarak, bütüncül ve ayrı bir yaşam biçimini, ifade etme özelliğini sürdürmüştür (Williams, 1993: 8-9).

Kùltürel antropolojide kùltür genellikle hem insan davranışları, hem de onun yarattığı maddi ve maddi olmayan ürünleriyle görünür hale gelen fikir, inanç, düşünme ve değer yönelimleri sistemi olarak anlaşılmaktadır (Kartarı, 2006: 14).

Kültürün en klasik ve geniş kapsamlı tanımı E. B. Taylor tarafından 1871 yılında yapılmıştır (Macnamara, 2004: 323). Çağdaş kültür kuramları, genellikle Taylor'un kültür tanımından gelmektedir veya etkilenmiştir (Güvenç, 1985: 15; Güvenç, 1996: 96; Şimşek ve diğerleri, 2001: 28; Soydaş, 2001: 2; Turhan, 2002: 37, Penpece, 2006: 58). Taylor'a göre kültür; "bir toplumun üyesi olarak insanın öğrendiği ya da kazandığı bilgi, sanat, ahlak, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütün"dür (Güvenç, 1985: 22; Güvenç, 2002: 54; Reisinger ve Turner, 2002: 297; Mengü, 2003: 15; Köse ve Ünal, 2003: 2; Macnamara, 2004: 323; Smith, 2005: 15; Tabakcı, 2008: 18; Çetin, 2009: 219). Taylor'un, kültürü karmaşık bir bütün olarak ele alıp, uygarlık ve kültür kavramlarıyla aynı kavramı ifade etmek istemesi, onu izleyen düşünürlerin bu iki kavram arasında kesin bir farklılaştırma yapmalarını daha da zorlaştırmıştır (Şimşek ve diğerleri, 2001: 28). En eski kültür tanımlarından biri olan bu tanım, kültür kavramına fonksiyonel ve bütüncül bir görüşle yaklaşmaktadır (Güvenç, 1985: 22; Eroğlu, 2006: 122).

Malinowski, Taylor'a ait olan kültür tanımlamasında, kültüre neden ihtiyaç duyulduğunu ve kültürün insan için neden gerekli olduğunun açıkça ortaya konulmadığı düşüncesinden hareketle yeni bir tanımlama yoluna gitmiştir. Malinowski'ye göre; "insan tabiatla mücadele halindedir. Bu mücadele insanın, hatta insanlığın mücadele silahı kültürdür. Nesilden nesile aktarılan kültür, daha önceki deney ve sonuçlarına yeni bilgilerin katılmasıyla biraz daha gelişmekte ve bu sayede insan tabiatla mücadelede biraz daha güç kazanmaktadır" (Şimşek ve diğerleri, 2001: 28; Eroğlu, 2006: 123).

Normann ise kültürü, "İnsan davranışının temelini oluşturan ve insan davranışlarını bir ölçüde tahmin edilebilir kılan, insanları ortak amaçlara doğru yönelten veya bazı genel kabul görmüş durumların korunmasını amaçlayan inanışlar, normlar ve paylaşılan değerler toplamı" olarak tanımlamaktadır (Köse ve Ünal, 2003: 3; Ünalp, 2007; 84).

Kroeber ve Kluckhohn kültürü, insanlık tarafından geliştirilen, biyolojik miras dışında nesilden nesile aktarılabilen bir dizi toplumsal davranışı ve ürünü kapsayan bir kavram olarak tanımlamaktadır (Macnamara, 2004: 323).

Batılı antropologların 1950’li ve 1960’lı yıllarda ortaya koyduğu kültür tanımına göre kültür, oldukça istikrarlı, homojen, davranışların uyumlu sistemi, değerlerin ve normların toplumsallaşma yoluyla gelecek nesillere aktarılmasıdır ve bir toplumun üyelerinin “sahip olduğu” veya “ait olduğu” bir olgu olarak görülmektedir (Soderberg ve Holden, 2002: 108). Sosyal antropolojide kültür, sadece düşünce ve duyguları içine alan değil, aynı zamanda hisleri belli etme veya etmeme, yeme-içme alışkanlıkları, diğer insanlara karşı fiziksel mesafeyi koruma, sevgi gösterme veya kişisel hijyen gibi günlük basit işleri de içerisine alan geniş kapsamlı bir terimdir (Hofstede ve Hofstede, 2005: 3). Alman antropolog Thurnwald’a göre kültür, tavırlardan, davranış tarzından, örf ve adetlerden, düşüncelerden, ifade şekillerinden, kıymet biçimlerinden, tesis ve teşkilatlardan oluşan bir sistemdir (Turhan, 2002: 38).

Reisinger ve Turner’a (1997: 141) göre kültür, çoğunluk tarafından kabul edilen, aynı yaşam deneyimi sonucunda erken çocukluk döneminde oluşan ve insanları pek çok farklı derecede etkileyen aile, sosyal grup, coğrafi bölge veya meslek gibi ortak değerlerin paylaşımını ifade etmektedir.

Kültür, yaygın olarak paylaşılan inançlar, gelenekler, değerler ve beklentiler gibi belirli bir grubu nitelendiren özellikleri içine alan kapsamlı bir kavramdır. Fizikçilerin, avukatların, mühendislerin, bilgisayar programcılarının olduğu gibi turistlerin de kültürleri bulunmaktadır. Ulusal kültürün turist davranışı üzerinde önemli bir etkisi bulunduğu açıktır (Pizam ve Jeong, 1996: 277).

Kültür, var oluş, düşünme ve davranış şekilleri gibi çocukluk döneminde sosyalleşme yoluyla öğrenilen ve toplumun içine işlemiş geleneklerin derinliklerine kök salmış bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Gilbert ve Tsao, 2000: 46).



Kültüre ilişkin geliştirilen tanımlar içerisinde en ilgi çekici tanımlardan birisi Hofstede'nin tanımıdır. Hofstede kültürü; bir grup insanı diğerlerinden ayıran zihinsel programlama olarak tanımlamaktadır (Spinks ve Wells, 1997: 287). Bu tanımdan hareketle, bireysel düzeyde zihinsel programlara ilişkin kaynakların, kişinin yetiştiği ve yaşam deneyimlerini elde ettiği sosyal çevrelerde yarattığını söylemek mümkündür. Programlama aileden başlamakta, okulda, arkadaş gruplarında, çalışma ortamında, örgütlerde ve içinde yaşanılan toplumlarda devam etmektedir. Hofstede'e göre kültür; öğrenme sonunda oluşmakta, bir başka deyişle, kişinin genlerinden değil, sosyal ortamından kaynaklanmaktadır (Hofstede, 1991; Köse ve diğerleri, 2001; 221; Soderberg ve Holden, 2002: 108; Monthienvichienchai ve diğerleri, 2002: 289; Köse ve Ünal, 2003: 2; Ay, 2005: 32; Hofstede ve Hofstede, 2005: 3; Casimir ve Waldman, 2007: 49; Iguisi, 2009: 143; Hsu, Hsu ve Yeh, 2010: 1216; Katrinli ve Penbek, 2010: 757). Kültür, pek çok batı dilinde teoride "medeniyet" veya "aklın geliştirilmesi" olarak ifade edilirken pratikte eğitim, sanat ve edebiyatı kapsamaktadır (Hofstede ve Hofstede, 2005: 3).

Kültür, bir kuşak tarafından öğrenilen, mevcut kuşak tarafından geliştirilen ve gelecek kuşak tarafından izlenen ortak değerleri, ilkeleri, anlayışları ve hedefleri kapsamaktadır (Iguisi, 2009: 144).

Casimir ve Waldman (2007: 49) kültürü, insanları bir araya getiren ortak değer ve ideolojileri yansıtan ve topluma özgü davranışların ortaya çıkmasını sağlayan bilişsel yapı olarak tanımlamaktadır.

Ülkemizde kültür kavramını ilk tanımlayan kişi Ziya Gökalp olmuştur (Erdoğan, 1994: 119; Şimşek ve diğerleri, 2001: 28; Turhan, 2002: 39, Yüksel, 2006: 163). Gökalp'e göre (Hars) kültür; "Bir cemiyetin bütün fertlerini birbirine bağlayan, yani aralarında dayanışma doğuran kurumlar kültür kurumlarıdır. Bu kurumların toplamı o cemiyetin kültürünü oluşturur." (Erdoğan, 1994:120). Gökalp kültürü, bir topluma özgü, sanat, din, gelenekler ve adetler olarak tanımlayarak kültürün milli olduğunu ileri sürmüştür (Şimşek ve diğerleri, 2001: 28).

Koçel'e (2003; 30) göre kültür; insanların yaşam amacı, dünya görüşü, dil ve konuşma tarzı, iyi ve kötü anlayışı, tutumlar, davranışlar, inançlar, insanlar arası ilişkiler, iş yapma, amaçlara ulaşma davranış ve usulleri, otorite ve sorumluluk anlayışı, zaman anlayışı, giyim, kuşam, görünüş, serbestlik ve bağımlılık vb. konularda paylaştıkları değer, anlayış, simge ve sembollerin oluşturduğu bir bütündür. Bu paylaşım ne kadar fazlaysa o ölçüde güçlü bir kültürden söz edilebilir.

Öner'e (2003; 73) göre; insanın var olanlar hakkında elde ettiği bilgilerle, bu bilgilere dayalı olarak ortaya koyduğu eser ve davranışlar kültür denen şeyi oluşturmaktadır. Bir başka tanıma göre kültür, tarihsel bir süreç içinde ortaya çıkmakta ve oluştuğu toplumdaki sosyal etkileşimleri; bilgi, inanç, hukuk, ahlak, gelenek gibi insanların her türlü alışkanlık ve yeteneklerini içermektedir (Bakan, Büyükbeşe ve Bedestenci, 2004; 11).

Kavram olarak kültür bir grubun yaşam tarzı yerine, yaşam tarzı ile diğerlerinden ayrılan bir grubu ifade etmektedir. Örneğin Richard Brislin'e göre, "bir kültür, ortak inançları, deneyimleri ve değer yargıları ile belirlenebilen, bu ortak deneyimleri ile birbirine bağlanmış ve ortak tarihi geçmişe sahip grup olarak anlaşılabilir". Bu tanıma göre, Türk, Alman, İngiliz ya da Rus halklarının kendilerine özgü kültürleri olduğundan söz edilmemekte; ancak bu ulusların adları aynı zamanda onların kendi kültürlerini ifade ediyor demektir (Kartarı, 2006: 15).

Kültürle ilgili yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi kültür, toplumda yaşamsal öneme sahip bütün somut ve soyut varlıkları kapsayan bir olgudur. Bir toplumun mensubu olan birey yaşamını sürdürebilmek için toplumun ürettiği bütün somut varlıklara gereksinim duymak durumundadır. Ayrıca, toplumun gelenekleri ve görenekleri, normları, değerleri, tutumları, inanç yapısı ve etik anlayışı gibi soyut unsurlar da bireyin yetişmesinde, şekillenmesinde önemli bir role sahiptir (Çetin, 2009: 220).

Kültür, belirli grup veya toplumlar tarafından paylaşılan ortak değerlerdir. Bu değerler grubun özelliklerini biçimlendirmekte ve aynı

zamanda grup üyelerinin davranışlarını şekillendirmektedir (Hsu ve diğerleri, 2010: 1215). Başka bir ifadeyle kültür, insan topluluğunun inançlarından, rollerinden, davranışlarından, değer yargılarından, örf, adet ve geleneklerinden oluşan bir bütündür (Özalp ve Şerbetçi, 1995; 246).

Kültür sözcüğü çok geniş kapsamlı ve yüklü bir kavramdır. Çünkü belli bir toplumun, belli bir evrim aşamasında, belli bir kentindeki bir üyesinin müzik yapma veya eleştirme yeteneğinden; bütün Dünya’da, tarihi çağlar boyunca yaşamış toplumların doğayla ilişkilerinde gösterdikleri başarılarla kadar birçok olguya “kültür” denir (Güvenç, 1996: 98).

Kültür toplumda farklı şekillerde var olmaktadır: uygarlık kültürü (Doğu, Batı), ulusal kültür (Amerikan, Fransız), etnik kültür (Çin, Malay), mesleki kültür (avukatlar, doktorlar), örgüt kültürü (IBM, McDonald’s), endüstri kültürü (oteller) gibi (Reisinger ve Turner, 2002: 298). Kültür kavramının ayrıntılı bir çözümlenmesini gerçekleştiren Güvenç, bu kavramın ayrıca (1) bilimsel alandaki kültür (uygarlık), (2) beşeri alandaki kültür (eğitim), (3) estetik alandaki kültür (sanat) ve (4) maddi ve biyolojik alandaki kültür (üretim, tarım ve çoğaltma, yetiştirme) olmak üzere değişik anlamlarda da kullanıldığını dikkat çekmektedir (Köse ve Ünal, 2003: 1).

Günlük kullanımda kültür iyiyi, rafine olmuşu, sanatı, inceyi, yontulmuşu, davranmasını iyi bileni, eğitilmiş, sınıfsal bağlamda üst seviyede olanı anlatmak için kullanılmaktadır (Erdoğan, 2005: 135). Fakat “kültür” denildiğinde, genellikle kültürün hangi türünden bahsedildiği belirtilmemektedir. Bu nedenle kültür kavramını tam olarak tanımlamak güçtür. Çizelge 2’de çeşitli kültür kavramları ve anlamları verilmektedir.

**Çizelge 2. Çeşitli Kültür Kavramları ve Anlamları**

Kavramlar	Anlamlar		Nitelikler Görevler
	Kullanma Alanına Göre	Genel Özel	
Bilimsel alanda	Uygarlık	Çin, Hint, Fransız, Batı ve İslam <i>kültür</i> ya da <i>uygarlığı</i> gibi	Tarihsel, bütünsel ve evrimsel
Beşeri alanda ve günlük dilde	Eğitim	Genel, mesleki ve teknik eğitim; tıp, hukuk, din, sanat ve fen eğitimi; örgün ve yaygın <i>eğitim</i> ya da <i>öğretim</i> gibi.	Değerlendirici, eleştirici, geliştirici, öğretici ve yayıcı
Estetik alanında	Sanat	Gotik, Barok, Rönesans ve Modern sanat; resim sanatı, müzik sanatı, ilkel ve modern sanat; romantik ve gerçekçi <i>sanat</i> gibi.	Eleştirici, yaratıcı, eğitici, değerlendirici güzel ya da güzelleştirici, estetik.
Maddi (teknolojik) ve biyolojik alanda	Üretim	Avcılık, tarım ve endüstri kültürü; <i>mikrop kültürü</i> , <i>ekin kültürü</i> gibi.	Günlük toplumsal yaşamı destekleyici; üretici, deneyici, çoğaltıcı ve besleyici.

**Kaynak:** Güvenç Bozkurt. (1996). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kültür tanımıyla ilgili olarak yukarıdaki açıklamalardan şu sonuçlar çıkartılabilir: Birinci olarak, kültürün bir içeriği mevcuttur ve bu içerik, bir dizi anlamları (varsayımlar, inançlar ve değerler), sembolleri ve uygulamaları kapsamaktadır. Kültür tanımlarının ikinci özelliği ise bir insan grubu ile ilgili olmasıdır. Dolayısıyla bir kültürü üreten, paylaşan, yaratan bir grup (toplum, örgüt gibi) olması gerekmektedir. Üçüncü olarak da kültürün içeriği ile onu üreten, paylaşan, yaşatan, aktaran üyeler arasında sürekli bir ilişki ve etkileşimin mevcut olmasıdır (Köse ve Ünal, 2003: 3).

Öğrenme, kültürün öne çıkan özelliklerinden biridir. İnsan yaşamının pek çok nitelikleri genetik olarak aktarılmaktadır; ancak, kültür öğrenilmektedir. Örneğin bir bebeğin beslenme isteği insan genetik kodlarıyla belirlenen fizyolojik özelliklerce harekete geçirilmektedir. Diğer yandan bir

yetişkinin sabah kahvaltısında özellikle çay ve kızarmış ekmek istemesini genetik olarak açıklamak mümkün değildir. Bu doğal olan açlığa karşı verilmiş; ama doğal olmayan ve öğrenilmiş (kültürel) bir tepkidir. Belli bir toplum için ortak öğrenilmiş davranışlar bütünü olarak kültür, bu şekilde nesilden nesile davranış ve bilinci şekillendiren bir kalıp gibi çalışmaktadır (Tabakcı, 2008: 17).

Farklı anlayışlara göre tanımlanabilen kültürün bu unsurları aslında bir anlamda kültürün özelliklerini de ifade etmektedir. Buna göre kültürün özelliklerini şu şekilde sıralanabilir (Dönmezer, 1994: 106; Güvenç, 1996: 101; Şimşek, 2001: 31; Güvenç, 2002: 55; Miroshnik, 2002: 526; Köse ve Ünal, 2003: 3-5; Mengü, 2003: 16; Bakan ve diğerleri, 2004: 14-15; Budak ve Budak, 2004: 552; Aydınlan, 2005: 154; Penpece, 2006: 63; Yüksel, 2006: 164-165):

- Kültür bir toplumu diğerinden ayıran bir hayat biçimidir.
- Kültür sosyal yapının bir kopyasını verir.
- Kültür dayanışmanın en önemli temellerinden birisidir.
- Kültür doğası gereği yaşamın her ögesini kapsar.
- Kültür toplum değerlerini bir bütün haline getirir ve bunları sistematik bir biçimde taşır.

• Kültür toplum üyelerince paylaşılan değerler ve inançlar sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Kültürel değerler sadece belirli bir zaman diliminde değil, geçmişte paylaşılmış ve gelecekte de paylaşılacak değerlerdir.

• Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. Kültür, içgüdüsel ve kalıtsal değil, her bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklardır. İnsan, ailesi ve çevresi sayesinde ait olduğu toplumun kültürünü öğrenir.

• Kültür, bir toplumun tüm ideallerinin ve sosyal kişiliğinin sembolüdür. Bu anlamda kültür, ideal ya da idealleştirilmiş kurallar sistemidir.

• Kültür, dogmatik olmayıp çağın ihtiyaçlarına göre zamanla değişebilir. Kültürün nesilden nesile aktarılan bir miras olması onun değişmeyeceği anlamına gelmez. Çünkü miras devralan yeni kuşak yaptığı

yenilik ve değişmelerle kültürün zenginleşmesine yardım eder. Mevcut kültüre yeni bazı unsurlar eklendiği gibi bazı unsurlarda çıkarılır.

- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir. Hemen hemen tüm kültürlerde ortak değerler, normlar, kabul görececek davranışlar varken, aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık da gösterebilmektedir. Örneğin; her kültürde kutsal renkler vardır. Ama bir kültürde kutsal olan renk başka bir kültürde kutsal olmayabilmektedir.

- Kültür, bir grubu oluşturan bireylerin karşılıklı etkilerinden oluşan ve toplumun üyelerince paylaşılan kurallar sistemidir.

- Kültür bütünleştirici eğilimler taşır. Kültürün paylaşılr olma özelliği iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirmektedir. Kültür toplum öğeleri arasında bütünlük sağlar.

- Kültürün geçerliliği ve sürekliliği belli bir zaman sürecinde kanıtlanmıştır.

- Kültürün içeriği ile kendisini oluşturan, paylaşan, yaşatan ve geliştiren üyeleri arasında sürekli bir ilişki ve etkileşim söz konusudur.

- Kültür, uzun ve sürekli bir sürecin sonucudur. Kökleri geçmiştedir ve geleceğe uzanır.

- Kültür değişebilir (burada teknolojik ve iktisadi faktörler, fiziki çevre faktörleri, başka kültürlerle temas, kültürün kendi içindeki değişim ve gelişmeleri söz konusu olabilir).

Kültür bir grup insanın yaşam biçimidir ve bu bir grup insanı bir arada tutmaktadır. Kültür hissetmenin, düşünmenin ve bir şeyler yapmanın yoludur. Kültür, değerler sistemini, deneyimleri etkileyen sembolleri ve anlamları, hayata ilişkin davranışları geliştiren, grup tarafından anlaşılın etkileşimin kurulmasını kapsamaktadır (Reisinger ve Turner, 2002: 298).

Bir kültür, ahlaki değerler, davranışlar ve tutumlar gibi faktörlerden oluşan alt parçaların bir bütünüdür. İnsanların uyum içinde yaşamasını sağlayan kültür toplumsallaşma süreci sayesinde öğrenilmekte ve paylaşılmaktadır. Kültür tüketici davranışı üzerinde yeme-içme

alışkanlıklarından, giyim tarzları ve yaşam biçimlerine kadar birçok konuda etkili olmaktadır (Avcıkurt, 2005: 68).

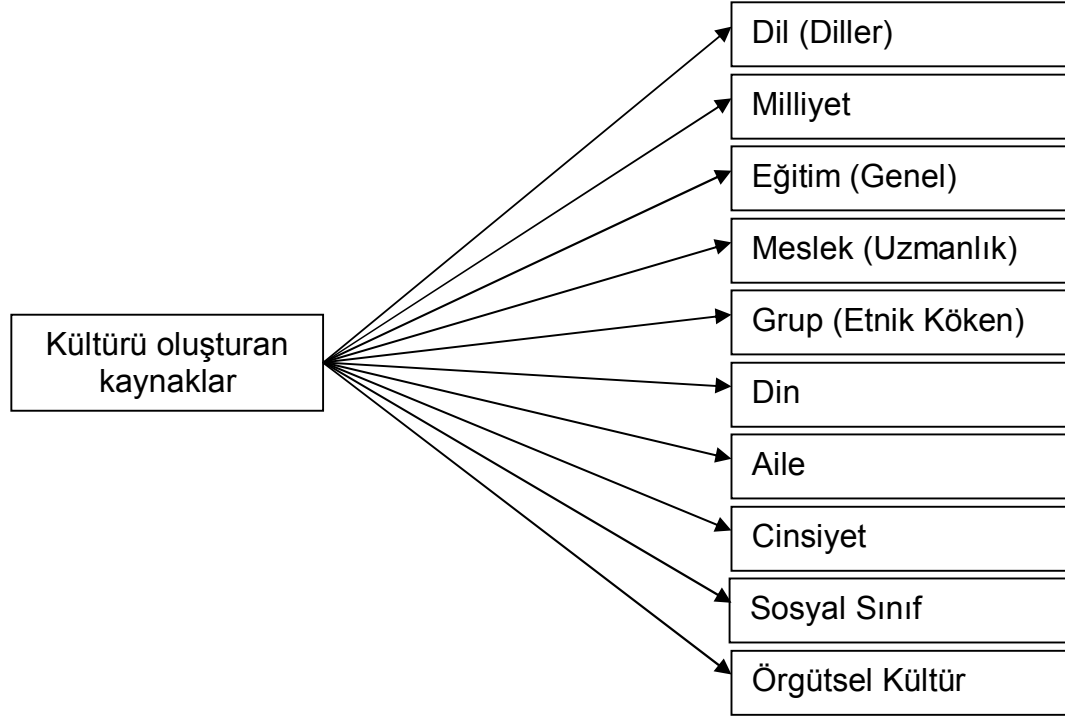
Kültürü oluşturan çeşitli öğeler bulunmaktadır. Kültürü oluşturan öğeleri maddi ve manevi olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Maddi öğeler: binalar, otomobiller, kitaplar, araç ve gereçler gibi elle tutulabilen nesnelere dir. Kültürün manevi öğeleri ise; değerler, normlar, inançlar, duygular, tutumlar, kanunlar ve sembollerden oluşmaktadır (Tabakcı, 2008: 19).

Bir başka sınıflandırmaya göre, kültürün iki boyutu vardır. Bu boyutlardan ilki, toplumun temelini oluşturan ve toplumu yöneten, inançları, normları, değerleri ve gelenekleri kapsayan ideolojik boyuttur. İkinci boyut ise, ideolojik öğelerin yanı sıra nereye seyahat edileceği, ne yenileceği, ne satın alınacağı ve seyahat sırasında nasıl davranılacağı gibi öğeleri kapsayan maddi boyuttur (Kim, Prideaux ve Kim, 2002: 514).

Kültür, bir toplumun bireyleri arasında oluşmuş bilgiler, inançlar, sanatlar, kurallar, ahlak anlayışları, alışkanlıklar, doğuştan olan meziyetlerin karmaşık bir bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Yağmur, 2008: 566). Bir başka ifadeyle, aynı çevrede yaşayan veya yaşamış kişiler tarafından paylaşıldığı için kolektif bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Hofstede ve Hofstede, 2005: 4). Kültür, insanların temelde kalıcı, ama aynı zamanda rutin iletişim ve sosyal etkileşim içinde değişebilirlik özelliğine de sahip etkinliklerini, dünya görüşlerini, inançlarını içeren dinamik ve karmaşık çevresini ifade etmektedir. Konuşma, giyinme, beslenme, yiyeceklerin hazırlanması ve tüketilmesine ilişkin belli kalıpların geliştirilmesidir. Ayrıca tapınmaları, tapınma biçimlerini, zaman ve uzayın nasıl biçimlendirildiğini, nasıl dans edildiğini, çocukların hangi değerler içinde toplumsallaştırıldığını ve gündelik yaşamı oluşturan bunun dışındaki birçok ayrıntıyı da kapsamaktadır (Lull, 2001: 95).

Tarihsel süreç içerisinde meydana gelen kültür, önceki nesillerin kendi çevrelerinde öğrendiklerini yansıtmaktadır (Eisler, Eisler ve Yoshida, 2003:

89). Kültürün oluşumunu etkileyen dil, milliyet, etnik köken, eğitim gibi pek çok faktör bulunmaktadır. Şekil 1'de kültürü Şekillendiren faktörler gösterilmektedir. Kültürü insanlar oluşturduğu gibi, kültür de insanları biçimlendirmekte, böylece insan içinde yaşadığı çevrenin sahip olduğu kültürel özelliklere göre k lt rlenmekte; kültürün gerektirdiği davranışlarda bulunarak da kültürün istediği kişi olmaktadır (Köse ve  nal, 2003: 8).



### Şekil 1. Kültürü Oluşturan Kaynaklar

**Kaynak:** Usunier, Jean Claude. (1996). *Marketing Across Cultures* (2. Baskı). London, New York: Prentice Hall Europe.

Kültür bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerden oluşmakta, toplum içindeki her çeşit bilgiyi, ilgileri, alışkanlıkları, değer ölçülerini, genel tavır ve görüŐlerle ilgili her tür davranış Şekillerini içermektedir (Köse ve  nal, 2003: 9). Kültür, bir toplumdaki insanların içselleŐtirerek birlikte paylaştıkları ve nesillerden nesillere aktardıkları adetlerin, alışkanlıkların, fikirlerin genel yaŐanma biçimidir. Kültür, bir toplumdaki kabul edilmiş davranış biçimlerinin belirleyicisidir. Kültür, toplumun sürekliliğini ve insanların bir arada sosyal ilişkiler dahilinde yaŐamalarını sağlayan en temel toplumsal unsurlardan birisidir (Akın, 2007:



90, 91). Bir balık için su ne demek ise insan için de kültür o demektir (Eisler ve diğerleri, 2003: 90).

Kültür, toplumun üyelerinin davranışlarını, tutumlarını, alışkanlıklarını, değerlerini ve daha pek çok şeyi şekillendirmektedir. Ailede başlayan ve insanın tüm hayatı boyunca süren kültürleşme sürecinde bireyler neye ilgi duyacakları, neyi beğenecekleri, neyin doğru – neyin yanlış olduğunu ve benzeri pek çok şeyi öğrenmektedir. İçinde doğup büyüdüğü toplumun kültürü tarafından şekillenen birey, yaşanan değişimler ve gelişmeler sonucunda pek çok farklı kültürü tanımakta ve bunlardan da etkilenmektedir. Fakat yine de insan, doğup büyüdüğü toplumun kültürünün özünü oluşturan gelenekler, görenekler, örfler, adetler ve alışkanlıklarını korumakta, kültürüne giren veya dayatılan yenilikleri ya kabul etmekte ya da kendi kültürüne uyarlamaktadır (Susar, 2005; 24). Kültür, toplumları birbirinden ayırdığı gibi, toplumun devamını ve düzenini de sağlamaktadır (Köse ve Ünal, 2003: 9).

İnsanın nasıl düşündüğü, duyduğu, yaptığı, istediği; insanın kendisine nasıl baktığı, özünü nasıl gördüğü; değerlerini, ülkelerini, isteklerini nasıl düzenlediği, gibi unsurlar kültürün öğeleridir (Uygur, 1996: 17). Bunun dışında, teknoloji; mimari eserler ve tabiatla mücadele yapıtları; örgütsel yapılanmalar, sosyal örgütler ve kurumlar; hukuk; güzel sanatlar ve estetik; dil; eğitim; ahlak; din, inanç ve tutumlar; örf ve adetler, gelenek ve görenekler; politik hayat ve siyasal yapılanma; yerleşim yeri ve ekolojik çevre kültürün belli başlı öğeleri olarak sıralanabilir (Şimşek ve diğerleri, 2001: 30).

### **2.2.2 Kültürün Çeşitleri**

Kültür, soyut bir yapı ve ilişkiler alanı olarak oldukça karmaşık bir kavram olmakla beraber değişen özelliklere göre anlam kazanmaktadır. Bu kapsamda kültür sahip olduğu öğeler yönüyle bir gruptandırmaya tabi tutulabilmektedir (Köse ve Ünal, 2003: 5).

Bugünkü anlayışa göre kültür belirli kriterlere – ve sınıflandırmanın siyasi görüşüne göre – yüksek ve alt kültür; yazısız ve yazılı kültür; açık ve kapalı kültür; soğuk veya sıcak kültür; kolektif ve bireysel kültür; kırılğan ve yayılmacı kültür gibi çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır (Gürses, 2007: 109).

Kültür çeşitlerine ilişkin yapılan farklı sınıflandırmalara bakıldığında en yaygın olarak kullanılan sınıflandırma; yaygınlık derecesine göre genel kültür – alt kültür, kültür unsurlarının birleşimine göre maddi kültür – manevi kültür, kültürün kabul edilip edilmeme derecesine göre karşı kültür ve kültürün öğrenilme zamanına göre sonradan oluşan kültür – birlikte oluşan kültür – önceden oluşan kültür şeklinde bir ayırım karşımıza çıkmaktadır (Özalp ve Şerbetçi, 1995: 247; Köse ve diğerleri, 2001: 223; Şimşek ve diğerleri, 2001: 29; Usal ve Kuşluyan, 2002: 115; Köse ve Ünal, 2003: 5 – 6; Yüksel, 2006: 166; Ünalp, 2007: 85).

### **2.2.2.1 Genel Kültür-Alt Kültür**

Genel kültür, bir toplumun ya da ülkenin, her sosyal grubunda, her coğrafi bölgesinde geçerli olan, benimsenen ve yaşanan hakim unsurlardan oluşmaktadır. Bir başka ifadeyle genel kültür, bir ülke veya bir ulusun kültürünü ifade etmektedir (Eroğlu, 2006: 126). Bu nedenle dünya üzerinde ne kadar ülke ya da ulus var ise o kadar sayıda da genel kültürün varlığından söz edilebilir (Köse ve Ünal, 2003: 5). Söz konusu ülkenin ya da toplumun inançları, değerleri, hareket biçimleri o toplumun genel kültürünü oluşturan parçalarıdır. Bir toplumun genel özellikleri hakkında bilgi edinmek istendiğinde o toplumun genel kültürünü incelenmelidir (Ünalp, 2007: 86).

Genel kültür içinde yer almakla beraber etnik, bölgesel ve mezhep ayrıcalıklarına dayanıp kendilerine özgü yaşama şekilleri ve değerleri olan kültür ise alt kültürü ortaya koymaktadır (Şimşek ve diğerleri, 2001: 29). Bir başka ifadeyle alt kültür, ulusal kültür içerisinde; sınıf, etnik köken, bölge ve

kırsal bölge veya kent sakinliği, dini inanç gibi ögelere ayrılabilen toplumsal koşulların birleşiminden oluşan, ama bir araya geldiklerinde o kültürdeki birey üzerinde bütüncül bir etkisi olan işlevsel bir bütün oluşturan bir alt bölüm olarak tanımlanabilir (Jenks, 2007: 22). Etnik ve dini farklılaşmalar, sosyo-ekonomik farklılaşmalar, coğrafi bölgeden kaynaklanan yöresel kültür farklılaşmaları, belirli bir mesleğin mensubu olma, demografik özellikler gibi çeşitli unsurlar alt kültürlerin oluşumunu destekler. Diğer yandan, aynı mesleğe mensup olanlar arasında kullanılan mesleki dil, davranış özellikleri gibi nedenlerle bir alt kültür oluşabilir. Doktorlar, hakimler, öğretim elemanları, polisler gibi bazı mesleklerin mensupları arasında genel kültürden az veya çok farklı, kendilerine özgü bir alt kültür oluşabilir (Yüksel, 2006: 165-166).

Bireyin milliyeti, ırkı, dini ve yaşadığı coğrafi bölge onun ait olduğu alt kültür gruplarını belirlemektedir. Ait olunan alt kültür grubu ise kişinin yiyecek, içecek tercihinden, seçtiği giyim tarzına kadar istek, ihtiyaç ve tercihleri üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Sümer ve Temel, 2006: 60). Bu nedenle farklı kültürlerden gelen turist gruplarının istek, ihtiyaç ve beklentileri de farklı olmaktadır. Turist rehberinin ise bu farklılıkların farkında olması ve turistlerin farklı kültürlerden kaynaklanan farklı istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun hizmet vermesi turistlerin memnuniyet düzeyi üzerinde önemli rol oynamaktadır.

Alt kültürler bazı hakim değerleri kapsarlar, fakat kendilerine özgü yaşam tarzları ve değerleri vardır (Köse ve Ünal, 2003: 6; Eroğlu, 2006: 126). Alt kültürler, salt bir iki özelliklerle birbirlerinden ayrılmazlar; nispeten kendi içinde bağlantılı toplumsal sistemler meydana getirirler. Onlar, genel kültürün daha geniş dünyası içindeki dünyalardır (Jenks, 2007: 22). Alt kültürlerin genel kültür içerisinde yer almasına ve genel kültürün bazı özelliklerini taşımasına rağmen genel kültür alt kültürlerin bir toplamı değildir (Erdoğan, 1994: 121-122).

Amerika Birleşik Devletleri gibi karmaşık toplumlarda dini, etnik ve bölgesel birçok alt kültür vardır. Bu duruma nüfus yapısı olarak homojen toplumlarda da rastlanmaktadır. Araştırmalar bireylerin din, etnik köken, ırk

gibi yönlerden kendilerini bir gruba ait veya dışarıda hissettiklerini ortaya koymaktadır. Yine yapılan araştırmalar, bireylerin aynı geçmiş, yaşam biçimi ve tutumlara sahip olmalarının birbirleriyle iletişimlerini kolaylaştırdığını göstermektedir (Şişman, 1994: 51).

### **2.2.2.2 Maddi Kültür-Manevi Kültür**

Kültür maddi ve manevi olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Maddi kültür insanın çeşitli maddi ihtiyaçlarını karşılamak ve doğayla mücadele ederek yaşayabilmek için yarattığı, kültürün elle tutulup gözle görülen kısmıdır. Her türlü üretim tekniği, yol, bina inşaatları, evlerin dekorasyon tarzı, giyim kuşam Şekilleri, ulaşım araçları, fabrikalar, köprüler, barajlar gibi elemanlar kültürün maddi yönünü oluşturmaktadır (Yüksel, 2006: 168). Diğer bir ifadeyle, maddi kültür, insan emeğinin toplumsal gelişme süreci içinde gerçekleştirdiği, ortaya çıkardığı bütün nesnelere ifade etmektedir. Sınai kültür olarak da adlandırılan bu kültür, bireylerin kullandığı makineler ve aletler gibi tüm teknik araçları da kapsamaktadır (Köse ve nal, 2003: 6).

Maddi kültür, insanın toplumsal gelişme süreci içinde ortaya çıkardığı, gerçekleştirdiği bütün nesnelere anlatan genel bir kavramdır (nalp, 2007: 86). Kültürün fizyolojik gereksinimleri karşılayan maddi yönünden başka, ruhsal ve sosyal gereksinimleri karşılayan psikolojik ve sosyolojik yönü de bulunmaktadır. Bu da manevi kültür olarak tanımlanır (Köse ve nal, 2003: 6). Toplumun rf ve adetlerini, dini ve ahlaki normları, çeşitli değer yargıları, dil, edebiyat, müzik ve diğer estetik değerler kültürün manevi yönünü oluşturmaktadır. Genellikle manevi kültür denildiğinde de kültürün bu yönü kastedilmektedir (Yüksel, 2006: 169).

İnsanın düşüncesinin, inançlarının ve değerlerinin belleksel olması, maddeleşmeden insan yaşayışını etkileyen bir yapıya sahip olması, belleksel değerler ve bu değerlerin oluşturduğu hayat tarzı veya manevi evre manevi kültürü oluşturmaktadır (Şimşek ve diğerleri, 2001: 29).

Maddi kültür hiçbir ülkenin tekelinde değildir ve her görüldüğü yerde alınması, uygulanması gereken bir unsurdur. Manevi kültür ise millidir; belli bir topluma ait özel kural ve kurumlardan meydana gelmiştir. Dolayısıyla toplumları birbirinden farklılaştıran unsur maddi kültür değil, manevi kültürdür (Yüksel, 2006: 169).

Diğer yandan, maddi kültürün verimlilik, faydalılık gibi objektif unsurları vardır. Buna göre, bir toplumda faydalı ve verimli olan bir maddi kültür unsuru, çoğunlukla başka toplumlarda da faydalı ve verimlidir. Örneğin, tarımsal faaliyetlerde traktör, kara sabana göre, Fransız için faydalı ve verimliyse bir Türk için de aynı şekilde faydalı ve verimlidir. Ancak, kültürün manevi yönü için bu anlamda objektif kesin değer ölçüleri mevcut değildir. Bu unsurlar oldukça subjektiftir. Örneğin, Türklerin önem verdiği bir gelenek veya inancın, bir Japon için fazla bir değeri yoktur (Eroğlu, 2006: 132).

İnsanların yarattığı bütün araç ve gereçler maddi kültüre; yine insanın yarattığı bütün anlamlar, değerler, kurallar manevi kültüre örnektir. Bir başka ifadeyle, maddi kültüre “teknoloji”, manevi kültüre ise “ideoloji” denilebilir (Kongar, 1994: 19).

### **2.2.2.3 Öğrenme Zamanına Göre Oluşan Kültür**

Bu sınıflandırma bireyin kültürü yaşam süresinin hangi zaman diliminde öğrendiğine dayanılarak yapılmıştır (Yüksel, 2006: 170). Kültürün kişi hayatı içinde öğrenilmesi açısından, başka bir deyişle kültürü öğrenme zamanına göre sonradan öğrenilen kültür (postfigurative), birlikte oluşan kültür (configurative) ve önceden oluşan kültür (prefigurative) şeklinde üçlü bir ayırım yapılmaktadır (Şimşek ve diğerleri, 2001: 29).

*Sonradan öğrenilen kültür (postfigurative)*, bireyin anne ve babasından veya büyüklerinden aktarma yoluyla öğrendiği kültürüdür (Yüksel, 2006: 170). Bir başka deyişle, kişinin veya çocuğun atalarından öğrendiği kültürdür

(Şimşek ve diğerleri, 2001: 29). Bu kültür yavaş yavaş öğrenilir ve karşı gelinmez (Köse ve Ünal, 2003: 7).

*Birlikte oluşan kültür (configurative)*, kişilerin yaşantılarından öğrendikleri kültürüdür (Şimşek, 2001: 29). Bir başka deyişle, küçük yaşlardaki oyun kültürü, gençlerin internet kültürü gibi çocuğun kendi yaşlıları ile birlikte oluşturduğu kültürdür (Yüksel, 2006: 170). Bu kültürde yaşlılar sadece bir davranış modeli oluşturmaktadır (Köse ve Ünal, 2003: 7).

*Önceden oluşan kültür (prefigurative)*, eski kültürün önemli kısımlarının saklandığı, fakat yeni kuşağın yeni kültürel değerler yaratması ve bu değerleri ileri yaştakilere kabul ettirmesi, eski kültürlerin yeni kültürle birleşmesi halini ifade etmektedir (Köse ve Ünal, 2003: 7). Bir başka ifadeyle, yaşlıların gençlerden öğrendikleri kültürdür. Bu tip kültürün kazanılması ileriki yaşlarda gündeme gelmektedir (Şimşek, 2001: 29). Örneğin, günümüzde 50 yaş ve üstü insanların, gençlerden bilgisayar kullanmasını öğrenmesi (Yüksel, 2006: 170).

#### **2.2.2.4 Karşı Kültür**

Toplumda yerleşmiş olan genel kültürü reddetmek isteyenlerin meydana getirmeye çalıştıkları yeni kültüre karşı kültür denir. Karşı kültür oluşturmak isteyenler aslında genel kültürü bilmekte fakat ona dahil olmak istememektedirler. Bu amaçla hakim kültürün bir kısmını veya tamamını zayıflatmak veya yok etmek için yapay bir kültür oluşturmaya çalışmaktadırlar (Yüksel, 2006: 170). Bu bakımdan, bir toplumda hoşgörü sınırını aşan, toplum norm ve değerleriyle çatışan, sosyo-ekonomik ve politik düzenin karşısında olan oluşumlar karşı kültür kavramı içerisinde yer almaktadır (Eroğlu, 2006: 133). Örneğin, Amerikan ve Batı toplumlarındaki hipi kolonilerinin yerleşik aile hayatına karşı; çeşitli ülkelerde mevcut siyasi ve ekonomik sistemi tamamen reddeden sosyal grupların mevcut düzene karşı geliştirdikleri her türlü duygu, düşünce ve hareket birer karşı kültür örneğidir.

Alt kültürler genelde hakim kültüre karşı değildir, hatta hakim kültürle çok sayıda elemanı paylaşarak ahenk içinde yaşarlar. Karşı kültür ise hakim kültüre bir isyan niteliğindedir. Bazen karşı kültürler alt kültürlerin hakim kültüre karşı direnmek için resmi yada gayri resmi şekilde örgütlenmelerinden meydana gelebilir (Yüksel, 2006: 170-171).

### **2.3 Kültürel Farklılıklara İlişkin Teoriler**

Kültür-toplum ilişkisinde kültür, Toplumsal olanı belirleyen ve üreten temel unsurlardan birisidir ve sürekli bir toplumsal üretim süreci olması bağlamında, belli bir toplum düzeninde yaşayan insanların, kurdukları her türlü sosyal ilişki dahilinde ortaya çıkmakta/var olmaktadır. Bu nedenle farklı kültürlere sahip topluluklar farklı toplumsal yapılara ve dolayısıyla farklı toplumsal normlara, değerlere, sembollere, sanat ürünlerine vb. sahip olmaktadır (Akın, 2007: 92, 93).

Günümüzde iletişim ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler nedeniyle dünya küçülmüş ve küreselleşme sonucu çeşitli ülkelerdeki farklı kültürler yüz yüze gelmeye başlamıştır. Özellikle kültürlerarası ilişkilerde karşı taraf kültürünün de bilinmesine ve tanınmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaçla çeşitli kültürel karşılaştırmalar yapılmasına imkan veren kültürel boyutlar belirlenmiştir (Yüksel, 2006: 172).

Kültürlerarası iletişim alanında kuram oluşturmanın temel zorluğu, bir kültürde var olan iletişim kuramının farklı bir kültürde aynı şekilde uygulanamamasıdır. Batı Avrupa kültürlerinde gerçekleştirilen araştırmalar için çerçeve oluşturan bazı kuramlar, örneğin Çin kültüründe yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçları açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Kartarı, 2006: 44).

Birden çok kültürü kapsayan alanlarda yapılan bilimsel çalışma ve araştırmaların sonuçlarından karşılıklı olarak yararlanmak için kuramsal

dayanakların belirlenmiş olması gerekmektedir. Farklı kültürlerden bireylerin katıldığı iletişim süreçlerinin açıklanması ve bu bireylerin iletişim davranışlarının anlaşılır kılınması amacıyla Hofstede'in Kültürel Boyutlar teorisinden yararlanılmıştır.

Farklı araştırmacıların belirledikleri farklı/benzer kuram/boyutlar olmasına rağmen Hofstede'in belirlemiş olduğu kültürel boyutlar kuramı diğerlerinin içinden ön plana çıkmaktadır; çünkü Hofstede'in çalışması sosyal düşünce ve kültürel farklılıklar arasındaki temel bağlantıyı göstermektedir (Peterson, 2007: 359). Bu amaçla bu bölümde Hofstede'in belirlemiş olduğu kültürel boyutlar kuramı açıklanmaktadır.

### **2.3.1 Hofstede Kültürel Boyutlar Teorisi**

Ulusal kültür ile o kültüre ilişkin değerler arasındaki ilişkiyi en iyi şekilde ortaya koyan çalışmalardan birisi Geert Hofstede'nin 1967 – 1973 yılları arasında yaptığı çalışmadır (Hannagan, 2002; 574). Hofstede'in çalışması dünyadaki kültürlerin çerçevesini anlama ihtiyacını karşılayan önemli çalışmalardan biridir (Peterson, 2007: 359). Funk ve Brunn'a (2007) göre, uluslar arası turizm pazar bölümlendirmesi için Hofstede'in belirlediği kültürel boyutlar kullanılmalıdır. Hofstede'in kültürel boyutlara ilişkin yaptığı sınıflama ülkelerin coğrafi konumlarına ve tarihlerine göre çeşitlilik göstermektedir. Bununla beraber Hofstede'in ülkeler için yaptığı gruplandırma ve derecelendirmeye göre benzer coğrafi konuma ve tarihe sahip ülkeler aynı kültürel boyut içerisinde yer almaktadır (Funk ve Bruun, 2007: 810). Araştırmanın yayımlanmasının üzerinden uzun bir süre geçmesine rağmen ve araştırma ile ilgili bir takım eleştiriler bulunmasına rağmen kültürlerarası farklılıkların ve bu farklılıklardan kaynaklanan sorunların anlaşılmasında hala güncelliğini koruyan sınırlı sayıda çalışmalardan birisi olmasından dolayı önemlidir.



Hofstede'in belirlediği boyutlar, endüstriyel toplumlardaki bireylerin nasıl davrandıklarını göstermektedir. Bu boyutlar pek çok araştırmacının yapılmasına olanak tanımış ve tüm sosyal bilimlere büyük oranda etkilemiştir (Triandis, 2004: 93).

Hofstede, kültürü, "bir grup insanı diğerlerinden ayıran zihni programlama/yazılım" olarak tanımlamaktadır (Köse ve diğerleri, 2001; 221; Köse ve Ünal, 2003: 2; Ay, 2005: 32; Hofstede ve Hofstede, 2005: 3; Kartarı, 2006: 65; Peterson, 2007: 371; Fujimoto, Bahfen ve Fermelis, 2007: 9). Hofstede'e göre farklı kültürler, farklı faaliyetleri, güdüleri ve değerleri içeren farklı zihinsel programlamaları kapsamaktadır (Gilbert ve Tsao, 2000: 46). Zihni programlama belirli grup veya kategorideki insana ait özelliklerdir (Peterson, 2007: 371). Bu özellikler, insanların tutum ve davranışlarını şekillendiren inançlara, değerlere ve fikirlere dayanmaktadır (Fujimoto ve diğerleri, 2007: 9).

Bu zihni programlama insanın kişisel geçmişine bakarak hangi davranışı göstermesinin olası ve anlaşılır olduğunu belirtmektedir. Zihni programın kaynakları bireyin yetiştiği toplumsal çevre ve elde edilen yaşam deneyimlerinden oluşmaktadır. Zihni programlama ailede başlamakta, komşuluk ilişkileri, okul, arkadaş grupları, işyeri ve evlilikle devam etmektedir. Bu nedenle farklı toplumsal çevrelerde yetişen, farklı okullarda eğitim alan, farklı arkadaş gruplarına girip, farklı yerlerde çalışan insanların zihni yazılımları birbirine benzememektedir (Kartarı, 2006: 64). Bu tanımda yer alan zihni programlama ise; insan doğası, kültür ve kişilik olmak üzere üç boyuttan meydana gelmektedir.

Hofstede'e göre insan doğası evrensel ve kalıtsaldır. Sevme, üzülme, eğlenme, gülme, korkma, diğer insanlarla birlikte olma, konuşma gibi birçok duygu ve hareket zihni programlamanın bu ilk evresinde yer almaktadır. Bu duygular evrensel olsa da kişinin ait olduğu kültür tarafından şekillenir ve bir kültürden diğerine göre farklılık gösterir. Zihni programlamanın ikinci boyutu olan kültür ise, öğrenilen ancak genetik olarak bir bireyden diğerine aktarılamayan bir olgudur.

Kültür, sınırları kesin olarak çizilemese de zihni programlama hiyerarşisi içinde insan doğası ile kişilik arasında yer almaktadır. Kişilik ise zihni programlamanın üçüncü boyutunu ifade etmektedir. Kişiyeye özeldir, hem öğrenilebilir hem de kalıtsaldır. Kişiliğin öğrenilebilir olma özelliği, bireyin yaşamı boyunca kazandığı deneyimlerin yanı sıra ait olduğu toplumun kültürü tarafından da şekillenir (Aydıntan, 2005; 160).

Hofstede'ye göre neredeyse bütün toplumlar benzer sorunlarla karşılaşmaktadır. Ancak sorunların algılanış tarzı ve sorunlar karşısında üretilen çözümler bir kültürden diğerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bu çıkarım aynı zamanda araştırmasının da çıkış noktasını oluşturmaktadır (Ügeöz, 2003; 40).

Hofstede'in 74 ülkeden aynı pozisyondaki IBM çalışanları üzerinde uyguladığı araştırmada, ankete katılanlara 5'li likert derecelendirmesine göre verilen ifadeleri derecelendirmesi istenmiş ve aynı ülkede çalışanların verdikleri cevapların ortalamaları alınarak kültürel boyutlara göre bir sıralaması yapılmıştır (Hofstede ve Hofstede, 2005: 41). Bu boyutlar Amerikalı sosyologlar Alex Inkeles ve Daniel Levinson'un ulusal kültür üzerinde yaptıkları araştırma ve bunun sonucunda belirledikleri kültürel boyutlar ile örtüşmektedir. Hem literatür hem de ampirik çalışmalar sonunda aynı sonuçların bulunması, elde edilen bilgilerin güvenilirliğini arttırmaktadır (Kartarı, 2006: 73). Inkeles ve Levinson'un belirlediği Hofstede'in IBM çalışanları üzerinde yaptığı ampirik çalışma ile doğruladığı kültürel farklılıkları belirlemeye yönelik boyutlar; (1) güç mesafesi, (2) bireysellik-grupçuluk, (3) belirsizlikten kaçınma, (4) erillik-dişillik olarak sıralanmaktadır.

Hofstede'e göre bir "boyut", kültürün diğer kültürlerle ilişkilerde ölçülebilen yönüdür (Kartarı, 2006: 73). Hofstede'nin kültürel boyutlar modelinde, her bir ülkenin belirli boyutta elde ettiği puanlar bir cetvel üzerinde işaretlenmekte ve ulusal kültürler arasındaki farklılıklar bu cetvelden okunmaktadır.

### 2.3.1.1 Güç Mesafesi (Güç aralığı)

Güç aralığı boyutu Hollandalı sosyal psikolog Mauk Mulder'in yaptığı çalışmayı Hofstede'in geliştirmesi sonucunda ortaya çıkan (Hofstede ve Hofstede, 2005: 41) ve toplumdaki bireylerin birbirleriyle eşit olmadığı düşüncesine dayanan bir boyuttur (Hannagan, 2002; 574: Matveev ve Nelson, 2004: 259). Güç mesafesi; toplum, birey ya da grubun, güç, otorite, prestij, statü, zenginlik ve maddi servet açısından sınıflandırılma şeklidir (Matveev ve Nelson, 2004: 259). Hofstede'e göre güç mesafesi bir ülkenin kurum ya da kuruluşlarının daha az güce sahip üyelerinin güç dağılımındaki eşitsizliği kabul etme derecesi (Kartarı, 2006: 76) veya bu dengesiz güç ve otorite dağılımından bireylerin rahatsız olmaması durumudur (Hsu ve diğerleri, 2010: 1215). Hofstede'e göre güç dağılımındaki eşitsizlik her kültürde mevcuttur; ancak bu eşitsizliğin oranı kültürden kültüre değişmektedir (Eisler ve diğerleri, 2003: 91).

Güç mesafesi insan topluluklarının güçten, yönetimden daha uzak üyelerinin değerlendirmesine dayanılarak açıklanmaktadır. Gücün, iktidarın nasıl ve hangi tarzda paylaşıldığı ise normal olarak daha güçlü ve yönetime daha yakın üyelerin davranışlarına göre, diğer bir deyişle, yönetenlerin bakış açılarına dayanılarak ortaya konmaktadır (Kartarı, 2006: 77).

Güç mesafesi astlar ile üstler arasındaki statü farklılıklarını kabullenme derecesidir. Güç mesafesi fazla olduğunda astlar ile üstler arasında fikir alışverişi tercih edilmemekte, otokratik ve paternalistik (örgüt yöneticilerini baba gibi kabul eden) yönetim tarzı benimsenmektedir (Yüksel, 2006: 173). Bu toplumda patronlar, rütbeliler üst makamlarda bulunmaktadır ve haklı çıkmaları için her zaman gerçekten de haklı olmaları gerekmemektedir. Çünkü onların haklılıkları, sahip oldukları güçten kaynaklanmaktadır (Sargut, 2001: 182). Astların üstlerine karşı aşırı bağılılıkları söz konusudur. Ayrıca dayanışma ve ters düşme arasında gözle görülür bir kutuplaşma bulunmaktadır. Astlar ile üstler arasındaki duygusal mesafe arttığı zaman ise

astlar üstlerine kolayca ulaşmamakta ve onlara itirazda bulunamamaktadır (Hofstede ve Hofstede, 2005: 46).

Güç mesafesinin fazla olduğu kültürler otorite, uyum, itaat, uygun davranış, denetleme, sosyal hiyerarşi, dayanışma, işbirliği ve koordinasyon gibi özellikler ile şekillenmektedir (Reisinger ve Turner, 1998: 176). Bu toplumlar otokratiktir (Matveev ve Nelson, 2004: 259). Bu toplumlarda, farklı sınıf statülerini, gücün kişiler arasında eşit olmayan bir şekilde dağılımını ve hiyerarşik yapılanmayı kabullenme eğilimi yüksektir (Hsu ve diğerleri, 2010: 1218). Rusya gibi güç mesafesinin fazla olduğu toplumlarda, güç ve statü sahibi kişiler ile bunlara sahip olmayan kişiler arasında keskin bir ayrım bulunmaktadır (Matveev ve Nelson, 2004: 259).

Güç mesafesinin fazla olduğu kültürlerde ebeveynler çocuklarından uysallık beklemektedir. Bu kültürlerde çoğunlukla büyük kardeşler de çocuk üzerinde otoriteye sahiptir ve küçük kardeşlerden büyüklerini örnek alması beklenmektedir. Çocuğun bağımsız bir birey olarak yetişmesi teşvik edilmemektedir. Ebeveyne ve yetişkinlere saygı göstermek, saygılı insan olmak en büyük erdem sayılmaktadır (Kartarı, 2006: 78).

Güç mesafesinin düşük olduğu toplumlarda ise doğal olarak güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda gösterilen davranış tarzının tersi gerçekleşmektedir (Ügeöz, 2003: 44). Bu kültürlerde eşitsizliğe ve otoriteye karşı düşük tolerans, kurallara uymama, bağımsızlık, bencillik ve rekabet gibi özellikler hakimdir (Reisinger ve Turner, 1998: 176). Astların üstlerine karşı bağlılıkları sınırlıdır ve eğilim daha çok danışma niteliğindedir. Bir başka ifadeyle ast ve üstler arasında karşılıklı dayanışma ve bağlılık söz konusudur. Birbirleri arasındaki duygusal mesafe oldukça azdır ve astlar üstlerine kolaylıkla itirazda bulunabilmektedir (Hofstede ve Hofstede, 2005: 45).

Güç mesafesinin düşük olduğu kültürlerde, aktif olarak reaksiyon vermeye başladıktan sonra, çocuklara yetişkinlere davranıldığı gibi davranma eğimli gözlenmektedir. Bu kültürlerde aile terbiyesinin temel amacı çocukların bir an önce kendi ayakları üzerinde durmasını sağlamaktır. Çocuk yaşadığı

çevreye hakim olmaya teşvik edilmektedir. Çocuk ebeveyni ile ters düşse bile düşündüklerini ve kendi fikirlerini söyleyebilmektedir. Çocuk başkalarıyla olan ilişkilerinde kendi toplumsal statüsünden bağımsızdır. Anne babaya karşı saygıyı ifade eden davranışları çok seyrek göstermektedir. Aile içindeki ilişkiler, güç mesafesi fazla olan kültürlerin üyeleri tarafından soğuk, uzak ve zayıf bulunmaktadır (Kartarı, 2006: 78). Bu ülkelerde eğitim ve düşünsel başarılar o kadar önemli değildir. Bu toplumlar, eğitimi sosyal pozisyonun bir gereği olmaktan ziyade bir hak olarak görmektedir (Avcıkurt, 2009: 112).

Güç mesafesinin düşük olduğu kültürlerde, etkileşenler, eğer başka türlü davranmalarını gerektirecek bir neden yoksa iletişim sürecinde birbirlerinin toplumsal statülerini dikkate almamakta ve onlara kendileriyle eşit insanlar olarak davranmaktadırlar. Bu nedenle bu kültürlerde, bireylerarası ilişkiler yatay niteliktedir; etkileşenler arasında herhangi bir statüsel düzey farkı gözetilmemektedir. Kuzey Amerika ve Kuzey Avrupa başta olmak üzere, güç mesafesinin az olduğu kültürlerin bu “eşitlikçi” iletişim davranışı, güç mesafesinin çok olduğu kültürlerin üyeleri tarafından, statüyle ilgili olarak, sululuk, beklenilmeyen ve anlaşılmaz davranışlar olarak algılanmaktadır (Kartarı, 2006: 125).

Hofstede, kültürler arasında güç aralığı farklılığının nedenlerini karşılaştıran ülkenin;

1. coğrafi genişliği (ülke ne kadar geniş ise, güç aralığı o kadar az),
2. nüfusu (nüfus ne kadar çok ise güç aralığı o kadar yüksek) ve
3. refah düzeyi (refah düzeyi ne kadar yüksek ise güç aralığı o kadar az) olarak sıralamıştır (Kartarı, 2006: 83).

Güç mesafesi bir ülkedeki daha güçlü ile güçsüz olan arasındaki gücün dengesi olarak dağıldığı toplumlarda görülmektedir (Hofstede ve Hofstede, 2005: 402). Çin, Japonya, Tayvan, Kore, Malezya, Guatemala, Panama, Filipinler, Venezüella ve Hindistan gibi ülkelerde güç mesafesi yüksektir ve güç tepede toplanmıştır. Almanya, Avusturya, İsveç, İsviçre, Finlandiya, İngiltere, ABD, Fransa, Avustralya, İsrail, Danimarka, Yeni Zelanda ve Belçika gibi ülkelerde güç mesafesi düşüktür ve insanların

kararlara katılımı daha yüksektir (Yüksel, 2006: 173; Ünalp, 2007: 99; Avcıkurt, 2009: 112). Hofstede'in yaptığı çalışmaya göre 6. sırada yer alan Rusya güç aralığı yüksek ülke sıralamasında yer alırken, Almanya ve İngiltere 63-65. sırada güç aralığı düşük ülkeler arasında yer almıştır (Hofstede ve Hofstede, 2005: 43-44).

### **2.3.1.2 Bireysellik (Bireycilik) / Grupçuluk (Ortaklaşa davranış, Kolektivist)**

Bireysellik grupçuluğun karşıtıdır ve ikisi birlikte kültürel farklılıklara ilişkin bir boyut oluşturmaktadır (Triandis, 2004: 89). Bireysellik-Grupçuluk kavramı ilk kez 1980 yılında Hofstede tarafından ortaya atılmış, ulusal kültürlerin farklı özelliklerinin belirlenmesinde kullanılmış ve daha sonra kültürlerarası çalışmalarda yaygın olarak incelenmiştir (Fujimoto ve diğerleri, 2007: 8).

Bireysellik-Grupçuluk, farklı kültürleri öğrenmede ve kültürel farklılıkları belirlemede kullanılan önemli bir boyuttur (Eisler ve diğerleri, 2003: 90; Triandis, 2004: 91; Hong ve Mallorie, 2004: 60). Bireysellik-grupçuluk sınıflandırması, kültürün bireysel mi, yoksa grup hedefleri mi olduğu konusuna odaklanmaktadır (Matveev ve Nelson, 2004: 259). Bireysellik-Grupçuluk gibi kültürel özellikler, bir grup insanı diğer bir grup insandan ayıran evrensel değerler olarak ifade edilmektedir (Hong ve Mallorie, 2004: 60). Bireysellik (bireycilik) ve grupçuluk (ortaklaşa davranış, kolektivist) kavramları, birey ve bireyler arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin yoğunluğunu ifade etmektedir.

Bireysellik, bireyler arasındaki bağların çözüldüğü toplumlarda görülmektedir (Hofstede ve Hofstede, 2005: 401). Bireysellik, bireylerin bir grubun ya da bir örgütün parçası olmaktansa bireysel hareket etmeyi tercih ettikleri durumu ifade etmektedir (Monthienvichienchai ve diğerleri, 2002: 289; Chang, 2009: 478; Hsu ve diğerleri, 2010: 1218). Bu kültürler, bireyin

çıkarlarının, oluşturdukları toplumun çıkarlarından üstün tutulduğu kültürlerdir (Monthienvichienchai ve diğerleri, 2002: 289; Kartarı, 2006: 84; Avcıkurt, 2009: 112; Chang, 2009: 478). Bireysel başarı grubun başarısından daha değerlidir ve birey grup ilişkilerinde merkezi teşkil etmektedir (Kantrinli ve Penbek, 2010: 757). Böyle bir yapıda bireyler, toplumun ortak çıkarlarından ziyade kendi ve yakın aile bireylerinin çıkarlarını ön planda tutmaktadırlar (Hofstede ve Hofstede, 2005: 401; Aydınlan, 2005: 161; Hsu ve diğerleri, 2010: 1218). Bu nedenle bireyler, toplumsal normlara bağlı kalmamakta ve bağımsız olarak hareket etmektedirler (Hsu ve diğerleri, 2010: 1218).

Bireysel kültürlerde insanlar örgüte daha az bağımlıdırlar, buna karşılık özgürlük ve rekabeti ön planda tutmaktadırlar. Başlıca motivasyon unsuru kendini gerçekleştirme (tüm potansiyelini kullanarak ispat etme kendini aşma, yenilik ve yaratıcılığını kullanabilme) duygusudur (Yüksel, 2006: 172). İş yaşamı açısından değerlendirildiğinde, bireycilik oranı yüksek toplumlarda çalışanlar, işlerindeki başarı ve üretkenlik performanslarına göre değerlendirilirken, işveren ile çalışanlar arasındaki ilişkiler daha çok görev ağırlıklıdır.

Bireyci kültürlerde, bireyler arası ilişkiler, genellikle bireysel gereksinimleri karşılama amacına yönelik olarak kurulmakta ve gelişmektedir. Bu nedenle bireyci kültürlerde iş ya da ikametini değiştiren bir birey, eski iş arkadaşları ve komşularıyla ilişkilerini sürdürmeye çaba göstermemekte, yeni ilişkiler kurup geliştirmeye çalışmaktadır (Kartarı, 2006: 122).

Bireyselliğin ön planda olduğu kültürler daha çok işitsel araçlara yöneliktir, kolektivist kültürler ise görsel araçlara yöneliktir. Bireyselliğin öne çıktığı toplumlarda okuma oranı da daha yüksektir. Ayrıca veriler, gelir düzeyinin düşük olduğu yoksul ülkelerde televizyon izleme oranlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Sümer ve Temel, 2006: 62).

Grupçuluk ise bireyselliğin karşıtıdır ve insanların doğumdan itibaren katıldığı, yaşamları boyunca onları mutlak bağlılık karşılığında korumaya devam eden güçlü bir birlikteliktir. Gruplar içerisinde birbirine uyum sağlayan

toplumlarda görülmektedir (Hosfede ve Hofstede, 2005: 399). Grupçuluk, karşılıklı bağlılığı, grup uyumunu ve ortaklaşa davranış ruhunun grup içerisinde var olmasını ifade etmektedir (Monthienvichienchai ve diğerleri, 2002: 289; Chang, 2009: 478).

Kolektivist kültürlerdeki bireylerin düşünce ve algılamaları bireyselci kültürlerdeki bireylerin düşünce ve algılamalarından oldukça farklıdır (Triandis, 2004: 90). Kolektivist kültürlerde, bireysel hak ve özgürlüklerden ziyade öncelik gruba verilmektedir (Monthienvichienchai ve diğerleri, 2002: 289; Macnamara, 2004: 323). Bu kültürlerde grup amaçları, doğruları, ihtiyaçları, karar ve sonuçları oldukça önemlidir. Toplumsal bağlar bu kültürlerde sıklıkla (Reisinger ve Turner, 1998: 176). Kolektivist kültürler grup odaklıdır ve gruba duygusal bağlılık yüksek seviyededir (Matveev ve Nelson, 2004: 259; Chang, 2009: 478). Bireyselci kültürlerin aksine kolektivist kültürlerde önemli olan ortak düşünce ve hareket tarzıdır (Katrinli ve Penbek, 2010: 757). Bireyselci kültürler ile kolektivist kültürler arasındaki en belirgin özellik kolektivist kültürlerde kapsamın, içerikten daha önemli olmasıdır (Triandis, 2004: 90).

Kolektivist kültürlerde toplumun çıkarları, onu oluşturan bireylerin çıkarlarından üstün tutulmaktadır (Eisler ve diğerleri, 2003: 90; Triandis, 2004: 90; Kartarı, 2006: 84). Bu kültürler davranışlardan daha çok toplumsal normlara önem vermektedir (Triandis, 2004: 90). Bu toplumlarda güçlü bağları olan grupların gelişmesi teşvik edilmektedir (Avcıkurt, 2009: 112). Grubun ya da toplumun gelişmesi amaç olarak görülmekte ve bireylerin gelişmesi bu amaca varmanın bir aracı olarak kabul edilmektedir (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001; 91).

Bireyselci kültürler, çevreyi göz ardı ederek bireyleri sabit varlıklar olarak görürken, kolektivist kültürler, insanları nispeten değişebilir ve çevreyi de nispeten değişemez görmektedir. Kolektivistlere göre davranışlar, kişilik ve tutumlar gibi içsel faktörlerden daha çok normlar ve roller gibi dış faktörlerden etkilenmektedir (Triandis, 2004: 90). Bireysellik, iş ile ilgili haklar, bireysel hedeflerde öncelik, aile önceliği gibi bağımsız değerlere sahip olunan



(Fujimoto ve diğeri, 2007: 9) ve “Ben” bilincinin hakim olduğu toplumlarda görölmektedir (Eisler ve diğeri, 2003: 90; Fujimoto ve diğeri, 2007: 9; Hsu ve diğeri, 2010: 1218). Kolektivizm ise gruba bağıllık, karşılıklı sorumluluk ve gruba karşı sorgusuz bağıllık gibi birbirine bağılı değerler aracılığıyla (Fujimoto ve diğeri, 2007: 9) “Biz” bilincinin hakim olduğu toplumlarda görölmektedir (Eisler ve diğeri, 2003: 90; Fujimoto ve diğeri, 2007: 9; Hsu ve diğeri, 2010: 1218).

Kolektivist toplumlarda, yöneticiler ve çalışanlar arasındaki ilişkilerde ahlaki boyutlar da ön plana çıkmaktadır. Sadakat, bağıllık, uyum gibi değerlerin önemsendiği kolektivist toplumlarda çoğunluk tarafından kabul gören normlar ve değerler, bireylerin davranışlarının belirleyicisidir (Ügeöz, 2003; 47). Güvenli bir fiziksel ve duygusal çevre başlıca motivasyon aracıdır. Güvence aradıkları için örgüte bağıllık yüksektir (Yüksel, 2006: 173).

Kültürün bireysellik-grupçuluk boyutu iletişim davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Kolektivist kültürlerde iletişim herhangi bir işe başlamadan önce iki taraf arasında başlamış olmalı ve kişilerarası iletişim, görevi dikkate almaktan daha önemlidir. Bireyselci kültürlerde ise görev iletişimden daha önemlidir (Metcalf, Bird, Peterson, Shankarmahesh ve Lituchy, 2007: 161).

Ruslar, geçen yüzyılın büyük bir kısmını kapalı bir toplum olarak geçirdiği için, gruplar, çiftler, yabancılar ve arkadaşlarla iletişime geçmeyi diğeri ülkelerle kıyaslandığında en az isteyen milliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Rusya gibi kolektivist kültürler, iletmek istediklerini dolaylı olarak anlatmaktadır (Matveev ve Nelson, 2004: 260).

Hofstede, bu kültürel boyutu açıklamak için boyutun her iki ucundaki kültürlerin durumlarını ele almaktadır. Araştırma kapsamına aldığı kültürlerin bu boyuttaki yerlerini belirlemek için de bireycilik puanı vermiş ve puanı düşük olan toplumların ortaklaşa davranış eğiliminde olduğunu belirtmektedir (Kartarı, 2006: 85). Almanya gibi bireyselci kültürlerde, bireysel değerler, kişisel ilgi ve performans ön plandadır. Rusya gibi kolektivist kültürlerde ise,

grup işbirliği, uyumu ve tatmini daha önemlidir (Matveev ve Nelson, 2004: 259).

ABD, İngiltere, Avustralya, Kanada, Almanya, İspanya ve Hollanda gibi ülkeler bireyci olarak değerlendirilirken; Guatemala, Ekvador, Panama, Venezuela, Kolombiya, Pakistan, Japonya ve Tayvan gibi ülkeler daha çok kolektivisttir (Aydıntan, 2005: 162; Yüksel, 2006: 172-173; Sümer ve Temel, 2006: 62). Türkiye, Japonya, Hindistan, Avusturya ve İspanya ise iki tür davranış arasında yer almaktadır (Aydıntan, 2005; 162).

Hofstede'in bireysellik boyutuna göre yaptığı çalışmada İngiltere 3., Almanya 18. ve Rusya 39. sırada yer almıştır (Hofstede ve Hofstede, 2005: 78). Diğer yandan güç mesafesinin yüksek olduğu pek çok ülke bireysellik sıralamasında aşağılarda yer almaktadır. Bir başka ifadeyle iki boyut arasında ters orantı bulunmaktadır. Büyük güç mesafesinin bulunduğu ülkeler aynı zamanda kolektivist iken, düşük güç aralığının bulunduğu ülkeler daha bireyseldir (Hofstede ve Hofstede, 2005: 82). Buna göre Almanya ve İngiltere daha bireyselci ama güç mesafesi düşük, Rusya ise kolektivist ama güç aralığı yüksek ülke kategorisinde yer almaktadır (Hofstede ve Hofstede, 2005: 83).

### **2.3.1.3 Belirsizlikten Kaçınma**

Kültürel temelde şekillenen davranışlar ve değerler risk ve belirsizliğe karşı olan genel tutumu etkilemektedir (Eisler ve diğerleri, 2003: 90). Belirsizlikten kaçınma, bireylerin belirsizlikleri ne ölçüde tolere edebildikleri ya da belirsizlikler karşısında kendilerini ne ölçüde tehdit altında hissettikleri (McShane ve Glinow, 2003: 101; Macnamara, 2004: 323; Matveev ve Nelson, 2004: 259; Hofstede ve Hofstede, 2005: 403; Kartarı, 2006: 98; Hsu ve diğerleri, 2010: 1218) ve bir kültürde insanların düzen, tutarlılık, kural ve kanunlara karşı olan istekleri (Matveev ve Nelson, 2004: 259) ile ilgilidir. Bugün Batı toplumlarında çalışma yaşamı başta olmak üzere günlük hayatı

düzenleyen çok sayıda kural ve düzenlemelerin olması belirsizlikten kaçınmanın bir gereği olarak ortaya çıkmıştır (Avcıkurt, 2009: 113).

Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde insanlar kuralların belirlenmiş olmasını ve bu kurallara uymayı tercih ederler (Yüksel, 2006: 174). Yeni ve farklı durumlar güvenilmez olarak kabul edilmektedir (Hsu ve diğerleri, 2010: 1218). Bu kültürlerde bireyler, kurallara, yönetmeliklere ve kanunlara alışkındır (Matveev ve Nelson, 2004: 260). Bu toplumlarda gelecekte oluşabilecek riskler için şimdiden gerekli düzenleme ve önlemler alınmış durumdadır (Avcıkurt, 2009: 113). Bu nedenle bireyler kendilerinden nasıl davranılması gerektiğini ve gelecekte ne olacağını bilmek isterler. Bu toplumlarda “tahmin edebilirlik” oldukça önemli bir olgudur (Triandis, 2004; 92). Bu kültürlerde insanlar genellikle meşgul, kıpır kıpır, duygusal, saldırgan ve şüpheli davranış sergilemektedir (Hofstede ve Hofstede, 2005: 172).

Hofstede'nin belirlediği bu boyutun düşük dereceli diğer ucunda yer alan ülkelerdeki insanlar ise genellikle riski göze almaktadır. Olağandışı davranışları kabul etmekte, yeni fikirleri tehdit olarak görmemektedirler. Toplumlar ilerleme ve rekabet üzerine yoğunlaşmıştır ve insanlar gelecekle ilgili iyimserdir (Avcıkurt, 2009: 113). Belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğu ülkelerin aksine bu ülkelerdeki bireyler yeni ve farklı şeylerle daima ilgilenmekte ve merak etmektedirler (Hsu ve diğerleri, 2010: 1218). İnsanlar genellikle sessiz, sakin, rahat, üşengeç, tembel ve kontrollü davranış sergilemektedir, saldırganlık ya da duyguların dışa yansıtılması söz konusu değildir (Hofstede ve Hofstede, 2005: 172). Bu toplumlarda, bireylerin bilinmeyen, tanınmayan durumlarda esnek davranabildikleri, sürprizlere daha açık olabildikleri ve davranış kurallarının çok katı olmadığı görülmektedir (Ügeöz, 2003; 52). Bunun yanı sıra, belirsizlikten kaçınma oranının düşük olduğu toplumlarda organizasyonlar da daha az yazılı kurala ve düzenlemeye sahip olma eğilimindedirler (Erbay, 1996; 73).

Hofstede'e göre, yasalara ve kurallara duyulan gereksinme formel mantığa değil psikolojik temele dayanmaktadır ve belirsizlikten kaçınma derecesi yüksek olan bir kültürde kural gereksinmesi duygusal nitelik

taşımaktadır. Çünkü bu kültürde yöneticiler, memurlar, işçiler ve işverenler çocukluktan başlayarak kendilerini sınırları belirlenmiş durumlarda rahat hissetmeye programlamıştır. Bu tür kültürlerin üyeleri olabildiğince az şeyi rastlantıya bırakmak istemektedir. Duygusal temele dayanan kural ve yasa gereksinimi sonuçta yasa ve kurallara yönelimli davranış biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kartarı, 2006: 101).

Belirsizlikten kaçınma derecesinin yüksek olduğu kültürlerde mesajları birkaç kanaldan birden iletmek eğilimi gözlenmektedir. Başka bir deyişle gönderen bir taraftan konuşurken, diğer taraftan da jestlerle sözlerini desteklemek gereksinimini hissetmektedir. Bu kültürlerde yüksek sesle konuşmak, duygularını çeşitli şekillerde belli etmek ve söz gelişi kararlılığını göstermek için masaya vurmak gibi iletişim davranışları toplumsal kabul görmektedir (Kartarı, 2006: 97). Almanya gibi belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğu kültürlerde, tutarlılık, yapılandırılmış yaşam tarzı ve düşüncelerin açıkça ifade edilmesi tercih edilmektedir. Rusya gibi belirsizlikten kaçınma düzeyinin düşük olduğu kültürlerde, kurallar daha az geçerlidir ve uyulması gereken kural ve prosedürler olarak algılanmamaktadır (Matveev ve Nelson, 2004: 259). Bu kültürler karışıklığı ve belirsizliği tolere edebilmekte ve risk alabilmektedir (Reisinger ve Turner, 1998: 176).

Belirsizlikten kaçınma eğiliminin güçlü olduğu toplumlar, Türkiye, Eski Yugoslavya, Yunanistan, Almanya, İspanya, Portekiz, Belçika, Japonya, Kore, Guatemala, Uruguay ve El Salvador gibi ülkeleridir (Sargut, 2001: 184; Yüksel, 2006: 174; Avcıkurt, 2009: 113). İtalya, Brezilya ve Japonya gibi ülkeler doğrudan olmayan bir iletişim yapısına, toplumcu kültüre sahiptirler ve belirsizlikten güçlü bir şekilde kaçınmaktadırlar (Sümer ve Temel, 2006: 61). Belirsizlikten kaçınma derecesinin yüksek olduğu kültürlerin üyeleri iletişim sürecinde duygusal, huzursuz, aktif ve saldırgan davranışlar göstermektedir (Katarıcı, 2006: 98). Bunun yanı sıra ABD, Danimarka, İsveç, İngiltere, İrlanda, Hollanda, Norveç, Hindistan, Hong Kong, Malezya, Singapur ve Jamaika gibi ülkeler belirsizlikten kaçınma eğiliminin zayıf olduğu toplumlara örnektir (Sargut, 2001; 184; Yüksel, 2006: 174; Avcıkurt, 2009: 113). Belirsizlikten kaçınma derecesinin düşük kültürlerde ise bireyler sakin,

kontrollü ve tembelliğe eğilimli izlenimi uyandırmaktadırlar (Katarcı, 2006: 98). Hong Kong, Singapur ve Hindistan gibi ülkeler ise doğrudan iletişime dayalı bir kültüre sahiptirler (Sümer ve Temel, 2006: 61).

Hofstede'in bireysellik boyutuna göre yaptığı çalışmada İngiltere 66-67., Almanya 43. ve Rusya 7. sırada yer almıştır (Hofstede ve Hofstede, 2005: 168-169). Almanya ve İngiltere'nin güç mesafesi ve erillik boyutlarındaki sıralamalarının aynı ve bireysellik boyutundaki sıralamalarının birbirine yakın olmasına rağmen belirsizlikten kaçınma sıralamasında önemli bir farklılık görülmektedir. Hofstede ve Hofstede'e göre (2005: 164), Alman ve İngilizlerin, Batı Avrupa ülkesi olma, Germen dil kökenine sahip olma ve eşdeğer nüfus oranına sahip olma gibi pek çok ortak yönü bulunmasına rağmen iki ülke kültürü arasında önemli farklar bulunması belirsizlikten kaçınma düzeylerinin de farklılaşmasında neden olmaktadır.

#### **2.3.1.4 Erillik-Dişillik**

Eril / dişil yaklaşım, kadın ve erkeklerin toplumsal rol ve davranışlarını ortaya koymaktadır (Macnamara, 2004: 323). Kültürün eril ve dişil boyutları rekabet ve işbirliği, aşırı güven ve alçak gönüllülük gibi kavramlarla kendini göstermektedir (Avcıkurt, 2009: 112).

Topluma yansıyan egemen değerlerden yola çıkarak, bir kültürün erkek mi yoksa dişil mi olduğunu anlayabilmek mümkündür (Sargut, 2001: 175). Hofstede'in yaptığı çalışmada ne güç mesafesi, ne bireysellik ne de belirsizlikten kaçınma boyutlarında erkekler ile kadınların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Sadece bu boyutta cinsiyete göre verilen cevaplarda anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Erkeklerin iş ile ilgili hedeflere kadınlardan daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Gelirler ve terfi gibi konularda iddialı ve rekabetçi olmak erillik boyutuna karşılık gelirken, yönetici ve iş arkadaşlarına önem vermek gibi konular dişillik boyutuna karşılık gelmektedir (Hofstede ve Hofstede, 2005: 119).

Kültürlerin çoğunda, insanın kız ya da erkek olarak dünyaya gelmesi onun zihni yazılımının oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Etnik köken gibi, cinsiyeti belirlemek de bireyin elinde değildir. Bu nedenle bu iki faktör bireyin zihni yazılımında istem dışı yer almaktadır. Ulusal kimlik ve cinsiyet kültürü kalıtsal değildir ve sonradan öğrenilmektedir (Kartarı, 2006: 92).

Erillik, cinsiyete dayalı rollerin belirgin olarak birbirinden ayrıldığı; erkeklerin kararlı, sert ve maddi yönelimli, kadınların alçak gönüllü, duyarlı oldukları ve yaşam kalitesine önem verdiği kültürlerde görülmektedir (Kartarı, 2006: 92). Erillik, başkalarının saygısını elde etme isteği kadar zenginlik ve başarıyı elde etme isteğini de vurgulamaktadır. Erillik özelliğine sahip insanlar kendine güvenen ve rekabeti seven, diğerlerinin düşüncelerini önemsemeyen, sadece kendi gelişimini ve performansını düşünen kişilerdir (Hsu ve diğerleri, 2010: 1218). Erillik, duygusal cinsiyet ayrımının net olarak yapılabildiği toplumlarda görülmektedir. Bu toplumlarda erkekler iddialı ve maddi başarı odaklı görülürken, kadınlar; daha mütevazı, yumuşak ve yaşam kalitesine karşı daha duyarlı kabul edilmektedir (Hofstede ve Hofstede, 2005: 402). Hofstede'e göre, eğer bir toplumda atılganlık, para elde etme ve materyalist eğilimler egemen değerler olarak ortaya çıkıyorsa, insana verilen değer ikincil planda tutuluyorsa, bu toplumların eril kültür özelliği gösterdiğini söylemek mümkündür (Sargut, 2001: 175).

Eril kültüre sahip toplumlarda kendine fazla güven, hükmedicilik ve başkalarının duygularına daha az önem verme gibi eğilimler hakimdir. Eril toplumlarda başarı, performans ve büyüme üzerine yoğunlaşmaktadır. Yüksek eril kültürlerde toplumlar para ve mal mülk sahiplenmesine büyük önem vermektedir (Avcıkurt, 2009: 113). Bu toplumlarda bireyler kendi başarı ve zenginliklerini yeni ürünler satın alarak göstermenin yanı sıra bağımsız karar almayı tercih etmektedirler (Hsu ve diğerleri, 2010: 1218).

Dişillik, cinsiyete dayalı rollerin birbiriyle kesiştiği, hem kadınların hem de erkeklerin alçakgönüllü, duyarlı olduğu ve yaşam kalitesine önem verdikleri kültürlerde görülmektedir (Hofstede ve Hofstede, 2005: 401; Kartarı, 2006: 92). Dişi kültürler, insan ilişkilerini ve genel olarak yaşam

kalitesini önde tutmaktadır (Penpece, 2006: 81. Dişil kültüre sahip toplumlar daha alçak gönüllü, yaşam kalitesi ve çevre gibi unsurların öne çıktığı toplumlardır (Avcıkurt, 2009: 113). Bu toplumlarda “yaşamak için çalışmak önemlidir” (Yüksel, 2006: 173).

Kadın ve erkek arasındaki rol dağılımı erillik-dişillik boyutunda kendini göstermektedir. İlk çocukluk döneminde cinsiyete dayalı değerler ve davranış biçimi bilinçsiz olarak öğrenilmektedir. Japonya ve Amerika Birleşik Devletlerinden 3-4 aylık bebekler üzerinde yapılan karşılaştırmalı bir araştırmanın sonuçlarına göre, Japon erkek bebekleri kız bebeklerinden daha huzursuz olduğu halde, Amerikan bebekleri arasında bu durumun tersi olduğu yani kız bebeklerin erkeklere göre daha huzursuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hofstede bu tür davranış özelliklerinin kalıtımsal değil sonradan kazanılan özellikler olduğunu belirtmektedir. Bu tür davranışların temelinde anne ve babaların çocuklarına karşı, onların cinsiyetine göre farklılık gösteren tavırları yatmaktadır. Annenin bebeğe karşı davranışları, üyesi olduğu kültürün cinsiyetleri nasıl değerlendirdiğine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Anne bebeği ya coşturur, cesaretlendirir ya da sakinleştirir. Türkiye’yi ziyaret eden Japon ve Amerikalı gruplar gözlemlendiğinde, Japon kadınların sakin tavırlarına karşın erkeklerin hareketli oldukları, Amerikalı gruplarda ise kadınların daha hareketli, erkeklerin sakin olduğu belirtilebilir. Eril kültürlerde hem delikanlılar hem de genç kızlar hırslı ve rekabet yönelimli olmayı öğrenmektedir. Hatta kızlar, erkek kardeşleri, ileride ise eşleri ile başarı yarışına girmektedir. Dişil kültürlerde ise hem kızlar, hem de delikanlılar hırslı değil alçak gönüllü olmayı öğrenmektedirler (Kartarı, 2006: 93).

Japonya, ABD, Almanya, Avusturya, Venezüella, İtalya, İngiltere ve İsviçre gibi ülkeler eril toplum özellikleri gösterirken; İsveç, Norveç, Türkiye, Hollanda, Danimarka, Eski Yugoslavya, Şili, Portekiz, İspanya, Tayland ve Fransa gibi ülkeler ise dişil toplum özellikleri göstermektedir (Aydıntan, 2005: 164; Avcıkurt, 2009: 113). Hofstede’in erillik boyutuna göre yaptığı çalışmada İngiltere 11-13., Almanya 11-13. ve Rusya 63. sırada yer almıştır (Hofstede ve Hofstede, 2005: 120-121).

### 2.3.2 Trompenaars'a Göre Kültürel Özellikler

Kültürlerarası farklılıkları belirlemeye yönelik yapılan sınıflandırmalardan biri Hollandalı işletme danışmanı Fons Trompenaars'a aittir. Trompenaars, "Kültür Dalgalarını Sürme" (1993) adlı kitabında işletmelerdeki kültürel farklılıkları belirlemeye yönelik ulusal kültür boyutları belirlemiştir (Hofstede, 1996: 189). 28 ülkeden farklı işletmelerde çalışan 15.000'den fazla yöneticiye 79 önermenin bulunduğu anketi uygulayarak (Hofstede ve Hofstede, 2005: 32) Hofstede'nin çalışmasına benzer şekilde beş kültür boyutu geliştirmiştir. Belirlenen bu boyutlar diğer insanlarla ilişkiler ile ilgilidir (Hofstede, 1996: 189). Bu boyutlar: (1) evrenselliğe karşı durumsallık; (2) bireyciliğe karşı toplumculuk; (3) tarafsız ilişkilere karşı duygusal ilişkiler; (4) özel ilişkilere karşı genel ilişkiler; (5) kazanılmış güce karşı verilmiş güç şeklinde sınıflandırılmıştır.

#### 2.3.2.1 Evrensellik-Durumsallık

Evrensellik, her yerde geçerli olan kural ve uygulamaların olduğu inancı olarak tanımlanmaktadır. Durumsallık ise, kural ve uygulamaların duruma göre değişebileceğini vurgulamaktadır. Örneğin evrensel kültürlerde bireyler resmi kural ve prosedürlere sıkı sıkıya bağlıdır ve her şeyin kuralına uygun olarak, olması gerektiği gibi yapılmasını isterler. Diğer yandan durumsal kültürlerde bireyler daha çok insan ilişkilerine odaklıdır, onlar için güven resmi kurallar ve yasal sözleşmelerden daha önemlidir. Amerika ve Almanya ve İtalya gibi Avrupa ülkeleri evrensel kültür özellikleri gösterirken; Venezüella ve Çin gibi Asya ülkelerinde durumsal kültürün etkisi fazladır (Luthans, 2002; 57).



### 2.3.2.2 Bireysellik-Toplumculuk

Hofstede'nin tanımında olduğu gibi bireyci kültür, "ben" ve benim" kavramlarına dayanırken, çoğulcu kültür "biz" ve "bizim" kavramlarına dayanmaktadır (Aydıntan, 2005: 168). Bireyci anlayışta kişinin bir birey olarak başlı başına değerli olduğu kabul edilirken; toplumcu anlayışta kişi ancak bir toplumun yesi olarak belirli bir değere sahiptir (Penpece, 2006: 85). Kolektivist toplumlarda bireyler kendilerini belirli bir grubun yesi olarak görmekte ve grubun genel çıkarlarını önemsemektedir. Bu toplumlarda grubun uyumu ve birliği ile gruba bağlılık son derece önemlidir. Bireyci toplumlarda ise, bireyler sadece kendilerini ve kendi çıkarlarını önemsemektedir (Gilbert ve Tsao, 2000: 50). Bireyci toplumlarda belirsiz iletişim, düşük fiziksel kontak söz konusu iken; toplumcu anlayışta anlamlı ve yüksek derecede vücut dili kullanılmaktadır (Penpece, 2006: 85).

ABD, Arjantin, Meksika, İngiltere, İsveç, Avusturya, İspanya ve Hollanda bireysel kültüre sahip ülkeler olarak belirlenirken; Singapur, Tayland, Japonya, Endonezya, Fransa ve Çin toplumcu kültürün esas alındığı ülkeler olarak ortaya çıkmaktadır (nalp, 2007: 102).

### 2.3.2.3 Nötr-Duygusal Olma

Nötr ilişkili kültürlerde bireyler duygularını kontrol altında tutmakta ve başkalarına belli etmemeye çalışmaktadır. Bunun tam tersine, duygusal ilişkili kültürlerde duygular açık bir şekilde anlatılmaktadır (Luthans, 2002; 59). Trompenaars'ın yaptđı çalışma sonucuna göre, Amerikalılar duygusal hareket etmelerine rağmen rasyonel kararlar vermektedir. Bunun aksine İtalyanlar duygusal olarak hareket etmekte ve irrasyonel kararlar almaktadır. Amerikalılar ve İtalyanların aksine ise Hollandalılar duygularını belli etmeme eğilimindedirler ve duygular ile rasyonel kararları birbirinden ayırmaktadırlar (Gilbert ve Tsao, 2000: 50).

İngiltere, Singapur, Avusturya, Endonezya, Hong Kong, Tayland, Belçika ve Almanya'da tarafsız kültürün; Meksika, Hollanda, İsviçre, Çin, Brezilya, İtalya ve Venezüella'da duygusal kültürün hakim olduğu söylenebilmektedir (Ünalp, 2007: 102).

#### **2.3.2.4 Özel-Yaygın Olma**

Özel kültürün etkisinde olan insanlar, diğerleriyle ilişkilerinde belirli bir çizgiyi takip etmekte, belirli kurallara bağlı olarak hareket etmektedir. Diğer yandan yaygın kültürler, birden fazla yaşam alanı ve bir ilişkiye çeşitli düzeylerde yakınlık göstermektedirler (Gilbert ve Tsao, 2000: 50). Bir başka deyişle yaygın kültürlerde insanlarla ilişkilerde kuralcılıktan ve emir vermekten uzak bir anlayış sergilenmektedir. Trompenaars, yöneticilere, özel kültür özellikleri taşıyan çalışanlarına karşı açık ve net olmalarını tavsiye ederken; genel ilişkinin hakim olduğu kültürden gelen çalışanların unvan, yaş ve tecrübelerine saygı duymaları gerektiğini belirtmektedir (Penpece, 2006: 86).

Avusturya, İngiltere, ABD, İsviçre, Fransa, Hollanda, Belçika, Brezilya, İtalya ve Almanya'da özel kültürün; Venezüella, Çin, İspanya, İsveç, Singapur, Hong Kong, Tayland ve Endonezya'da yaygın kültürün hakim olduğu görülmektedir (Ünalp, 2007: 103).

#### **2.3.2.5 Başarı-Övgü**

Başarı, bireyin elde ettiği kazançları ifade ederken; övgü, bireyin doğuştan kazandığı akrabalık ve cinsiyet gibi statüleri ifade etmektedir. Övgü kültürlerinde gerçekleşen ilişkilerde saygı son derece önemlidir (Gilbert ve Tsao, 2000: 51).

Kazanılmış güç, bireyin tamamen kendi çalışması ve başarısıyla elde ettiği statüyü ve gücü ifade etmektedir. Verilmiş güç ise, bireyin yaş, cinsiyet ve sosyal ilişkiler gibi özelliklerine göre elde ettiği statüyü ve gücü ifade etmektedir (Luthans, 2002: 60).

Avusturya, Amerika, İngiltere ve Arjantin'de kazanılmış güç kültürünün; Venezüella, Endonezya, Çin, Singapur, Japonya ve İspanya'da verilmiş güç kültürünün hakim olduğu söylenebilmektedir (Ünalp, 2007: 103).

## **2.4 İletişim ve Nitelikleri**

İnsan, sosyal bir varlıktır. İnsanoğlu var olduğu günden itibaren iletişimde bulunma ihtiyacı hissetmiş, bu çerçevede karşılıklı etkileşim içerisinde olmuştur (Çetin, 2009: 204). Bu etkileşimler sonucu ortak amaç ve hedefler doğrultusunda gruplar oluşmaktadır. Hiçbir grup iletişim ilişkisi olmadan, yani üyeleri arasında anlam aktarımı olmadan var olamamaktadır. İnsanlar ancak iletişimle karşısındakine kendini anlatma imkanı bulmaktadır (Pehlivanoğlu, 2006: 80). İletişim, toplum yaşamının başlangıcından günümüze kadar her aşamada ve durumda, her koşul ve ilişkide görülen toplumsal bir eylemdir (Tüfekçioğlu, 1997: 84). Bu anlamda, iletişim sürecinin temelinde bireylerin sosyalleşmeleri yer almaktadır. Dolayısıyla iletişim, hem bireyler arası bir süreç, hem de bireyler aracılığıyla toplumsal seviyede bir süreç olarak ifade edilebilir (Çağlar ve Kılıç, 2008: 2).

İletişimin niteliği kültürün öğeleri olan sosyal değer ve normlar, sosyal ilişkiler, sosyal farklılaşmalar kısacası sosyal yapı tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle iletişim, toplumsaldır ve toplumsal bilginin aktarılmasıdır. Başka bir ifade ile iletişim, kültürel bir çerçevede kültür öğelerinin çeşitli formlarda aktarılması sürecidir (Bal, 2004: 8).

### 2.4.1 İletişimin Tanımı ve Temel Özellikleri

İletişim kavramı, Latince'deki "communis" sözcüğünden türetilmiş olan ve Batı dillerinin çoğunda "communication" kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır (Mısırlı, 2010: 1). Latince iletişim, bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği ve toplu halde yaşamayı içerir (Çağlar ve Kılıç, 2008: 2). İletişim kavramı yaşama insanın doğuşuyla girmiş; ancak dünyada olduğu gibi ülkemizde de kavramlaştırılması yirminci yüzyıla kadar gecikmiş kelimelerden biridir (Çetin, 2009: 206). Daha önceleri ve bugün dahi pek çok kaynakta "haberleşme" diye geçen kavramın karşılığı olarak kullanılmıştır. Dilde anlaşma akımı içinde mesaj=ileti olarak alınınca bu kökten yararlanarak "karşılıklı ileti" anlamına gelen iletişim sözcüğü bugün benimsenmiş ve kullanılmaya başlamıştır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998: 51).

İletişim, insanlık tarihi başlangıcından bugüne kadar, bugünde de sonsuza kadar insanları birbirine bağlayan ve onların sosyal bir grup halinde denge ve uyum içinde anlaşmalarını sağlayan bir etkileşimler bütünüdür (Mısırlı, 2010: 1).

Sosyal bilimler geleneğine uygun olarak, iletişim kavramının tanımı üzerinde de henüz bir uzlaşma sağlanamamıştır. İletişim alanında yayınlanmış kaynaklar, iletişim kavramının tanımı açısından bir tarama ve sınıflandırma yapıldığında, bu kavram ile ilgili olarak bugüne kadar yapılmış yaklaşık yüz yetmişin üzerinde tanımlamanın yapıldığı ve bu kavramın birbirinden farklı dört bin beş yüze yakın alanda kullanıldığı görülmektedir (Gökçe, 2006: 7).

İletişimin tanımı konusunda fikir birliği sağlanamamakla birlikte, ortak özellikler göz önünde bulundurularak şöyle bir çerçeve çizilebilir; herhangi bir konu hakkında kişi ya da kitleye bilgi vermek, öğretmek, fikir empoze etmek, kendi tezimizi savunmaya ikna etmek vb. için yazı, söz ya da sembollerle yapılan karşılıklı alış-veriş işlemidir (Bülbül, 2000: 2).

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

E. Durkeim, iletişimi toplumun neyi nasıl yapacağını veya yaptığını belirleyen veya en azından etkileyen bir şebeke olarak nitelendirmektedir (Erdoğan, 2005: 30). Charles Cooley'e göre iletişim, insan ilişkilerinin içinden geçerek var olduğu ve geliştiği mekanizmadır (Erdoğan, 2005: 33).

İletişim kısaca, "bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci" olarak tanımlanabilmektedir. Bu durumda pek çok etkinlik iletişim sayılacaktır. Örneğin bu tanıma dayanarak iki insanın karşılıklı konuşması iletişim sayılabileceği gibi, arıların bal bulunan yeri birbirlerine bildirmeleri de iletişim olarak kabul edilebilir (Dökmen, 1995: 19). Amacı ister bilgi yaymak, ister eğitmek, ister etkilemek ya da yalnızca anlatmak olsun, iletişim temelde bilgi vermeye ilişkin bir süreçtir; ancak, iletişim salt bilgi ya da ileti göndermeyi kapsamamaktadır, birlikte çalışan kişilerin faaliyetlerini de koordine etmektedir. İletişim haber ve veri-alışverişi yanında görüşlerin iletilmesini ve paylaşılmasını da içeren ortak bir faaliyettir (Yüksel, 2006: 218).

İletişim, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesince yayınlanan "Basın Sözlüğü"nde ise şöyle tanımlanmaktadır (Bülbül, 2000: 2): "Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran, aynı olgular, nesnelere sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine açıklayan insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimidir".

Alternatif tanımlamalarda iletişim insan etkilerinin bütünleşik bir parçası olarak ele alınmaktadır: İnsanların olduğu yerde insan faaliyeti ve iletişim vardır. İletişim süregelen insan ilişkisidir; gerçek zamanda ve yerde

olur. Sosyal bir fenomendir ve ancak olduğu bağlam içinde en iyi şekilde anlaşılabilir (Erdoğan, 2005: 41).

Geleneksel anlayışa göre iletişim, esas olarak bilgi aktarma eylemidir. Enformasyon iletişimin sadece bir yönüdür (Bal, 2004: 9). Örneğin anne ve babalar ya da amirler, çocuklarına veya memurlarına sadece birtakım emirler verip, onların bu emirler karşısındaki tepkileriyle ilgilenmezlerse, bu tavırlarını “iletişim” değil, “enformasyon” yani tek yönlü bilgi iletimi olarak kabul etmek gerekmektedir. Enformasyonlar, bazen iletişime dönüşürken, bazen de dönüşmemektedir. Örneğin bir evin penceresindeki “Kiralık 3 oda” ilanını yalnızca okunup geçildiğinde, bu uyarıcı bir enformasyon olarak kalmaktadır. Ev sahibiyle yüz yüze ya da telefonla konuşulduğunda iletişim gerçekleşmektedir (Dökmen, 1995: 20).

İletişim, katılan bireyleri, onların kültürlerini ve içinde bulunulan durumu dikkate almadan tanımlanırsa, en basit anlamıyla, “duygu ve düşünceleri paylaşma” sürecidir. Hangi kültüre mensup olursa olsun, bütün insanlar, sonuçları farklı olsa da, iletişim sürecinde aynı temel etkinliklerde bulunmaktadır (Kartarı, 2006: 18).

Sıralanan bu tanımları çoğaltmak mümkündür. Ancak bu tanımlardan çıkarılacak ortak sonuç iletişim sürecinin oluşabilmesi için mutlaka bireyler arasında bir ilişki kurulması gerektiğidir (Mısırlı, 2010: 1).

İletişim yeteneği, yabancı ve farklı kişilerle doğru ve anlamlı iletişim kurma olanağı tanıyan bir dizi bilgi ve beceriyi ifade etmektedir (Griffith, 2002: 258). Bu yetenek, iki veya daha fazla birey arasında geçen iletişimin kavranma düzeyidir. Benzer şekilde, bir iletişimin unsurlarını ve dinamiklerini içine alan bilişsel yetenek olarak da tanımlanabilir. Kültürlerarası iletişim açısıyla tanımlandığında ise iletişim, “yanlış anlaşılmalara en düşük seviyeye indirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Hammer, Nishida ve Wiseman, 1996: 270).

İletişim tanımları içerisinde dikkat edilmesi gereken üç önemli nokta vardır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 15):

1. İletişimden söz edebilmek için gönderen ya da kaynak ve alıcı olmak üzere en az iki taraf olmalıdır.
2. Bu iki taraf arasında düşünce birliği ya da ortaklığın kurulması amaçlanmalıdır.
3. İletişim bir süreç olma özelliğine sahiptir.

İletişimin temel amacı, başkalarını etkilemek ve aynı zamanda onlardan etkilenmektir. Artık klasikleşen, insanların sosyal bir varlık olduğu görüşü, insanlar arasındaki ilişkinin temelinde iletişimin yattığına işaret etmektedir. İletişim olmadan insanların birbirleriyle ilişkiye girmeleri, birbirleriyle anlaşabilmeleri ve bir arada yaşayabilmeleri mümkün değildir. İnsan nasıl su ve ekmek olmadan çok uzun süre yaşayamaz ise, aynı şekilde iletişim olmadan da sosyal bir varlık olarak yaşamını sürdürmesi mümkün değildir. Bu açıdan toplumun can damarı iletişimdir (Gökçe, 2006: 16).

İletişim dinamik bir süreçtir. Ona katılanlar da, sürekli olarak diğerlerinin gönderdiği mesajları algılamakta ve ona reaksiyon göstermektedir. İletişim süreci geri çevrilemez. Söylenen sözler, gönderilen mesajlar söylenmemiş, gönderilmemiş sayılamaz ve iletişim sürecinin belirli bir kısmı bir daha aynen tekrar edilemez. İkinci kez izlenen bir televizyon filmi bile birinciyle aynı değildir. Çünkü o film daha önce izlenmiştir. İletişimdeki değişimin önemli nedenlerinden biri de insan dikkatinin sınırlı olmasıdır. İletişim sürecine katılan bireyler süreç boyunca dikkatlerini yalnız ana konu üzerinde yoğunlaştıramazlar. Bu nedenle farklı konuları düşünmek bile iletişimin niteliğini değiştirmektedir (Kartarı, 2006: 22).

İletişim, bir “anlam”ın göndericiden alıcıya aktarılması ve karşı tarafça da anlaşılmasıdır. Alıcıya gönderilen mesajın içerdiği anlam ise, kültürel çerçevede içerisinde anlamlandırılmaktadır (Griffith, 2002: 256). Tanımdaki üç önemli noktadan birincisi “anlam”dır. Anlam: bilgi, duygu, düşünce ve emir vb. gibi karşı tarafa iletilmek istenen mesajlardır. İkinci önemli nokta “aktarma”dır. Alıcıya gönderilmeyen bilgi, duygu ve düşünce iletişime konu

teşkil etmemektedir. Okunmayan bir yazar, dinlenmeyen bir konuşmacı iletişimde bulunmuş sayılmamaktadır. Üçüncü unsur ise, anlamın “anlaşılması”dır. Çince bilmeyen birine yazılmış Çince mektup alıcı tarafından anlaşılmayacaktır. Ancak, bu mektup alıcının bildiği dilde tercüme edildikten sonra iletişime konu olabilecektir (Yüksel, 2006: 217).

İletişim sürecinin oluşması için bireyler arası bir ilişkinin kurulması son derece önemlidir. İletişim insanları birbirine bağlayan ve onların sosyal bir grup olarak ve uyumlu bir şekilde çalışmalarını sağlayan bir bağdır (Demir, 2003: 135). İletişim, bir kişiden diğer kişi veya kişilere, “bilgi” veya “anlam” aktarımı sürecidir. İletişim kurmakta asıl amaç, anlaşılabilir mesajların gönderilmesi ve karşı tarafın tutum ve davranışlarında değişiklik yapmaktır (Tutar ve Yılmaz, 2003: 5).

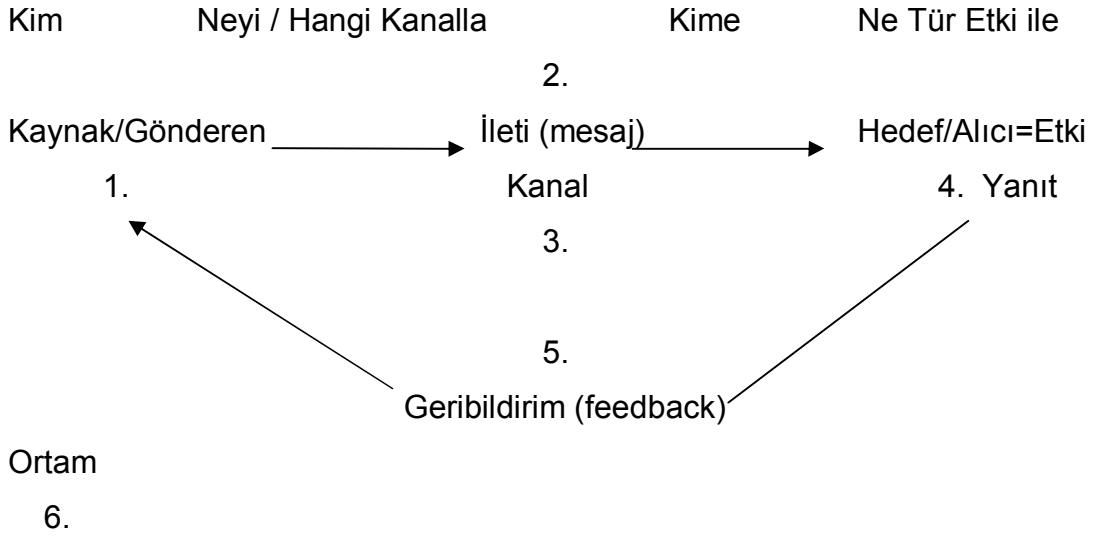
Genel anlamda, iletişimin gerçekleşmesi için iki sistem gereklidir. Bu sistemler, iki insan, iki hayvan, iki makine ya da bir insan ile bir hayvan, bir insan ile bir makine (örneğin bir bilgisayar) olabilir. Seçenekleri arttırmak mümkündür. Nitelikleri ne olursa olsun, iki sistem arasındaki bilgi alışverişi iletişim olarak kabul edilmektedir (Dökmen, 1995: 19). Bu sistemin oluşabilmesi için gerekli asgari öğeler; kaynak/gönderici, mesaj, kanal, alıcı/hedef, geribildirim ve ortamdır. Şekil 2’de iletişim süreci gösterilmektedir. Buna göre iletişim, belli bir kaynaktan kodlanan mesajların, belli bir kanal aracılığıyla alıcıya ulaşması ve burada kodların çözülmesi sonucunda geribildirim ile kaynağa şu ya da bu biçimde ulaşması sürecidir.

İletişim sürecinin en önemli evrelerinden biri, mesajları algılamak ve onlardan enformasyon üretmektir. İletişime katılanlar kod açımı yoluyla çevrelerindeki nesnelere ve insanları değerlendirmekte ve onların hangi iletişim gereksinimlerini karşılayacak anlamlar taşıdığını anlamaya çalışmaktadır (Kartarı, 2006: 112).

İletişim sırasında aktarılan mesaj bireyin psiko-sosyal yaşamından oluşmaktadır. İnsan dış dünyaya kendi iç psikolojik değerleri ile anlam



vermekte ve bunu kendi dışındakilere ifade etme ihtiyacı duymaktadır (Yüksel, 2006: 216).



## Şekil 2. İletişimin Öğeleri

**Kaynak:** Bal, Hüseyin. (2004). *İletişim Sosyolojisi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları.

*Kaynak/Gönderen:* gönderen ilk olarak göndermek istediği mesajı fikir olarak zihninde oluşturan ve daha sonra bu fikri kodlar, sözcüklere, rakamlara ve şifrelere dönüştürerek haber kanalı aracılığıyla alıcıya gönderen taraftır (Bayraktaroğlu, 2003: 247). Gönderen, iletişime gereksinime duyan kişidir. Bu gereksinim, bir birey olarak kabul görmeğe yönelik sosyal arzudan, başkalarının sonraki eylemlerini etkileyebilmek için sahip olduğu enformasyonu onlarla paylaşmak isteğine kadar değişen geniş bir yelpazeye yayılmaktadır (Kartarı, 2006: 19). Göndericinin, etkili iletişim kurabilmesi alıcının mümkün olduğu kadar çok duyusuna ulaşabilmesiyle mümkündür. Örneğin, yüz yüze iletişimde sözlü mesajlara, göz ilişkisi ve dokunma eşlik edebilir; yazılı malzemenin verilmesi, slayt ve film gibi görsel malzemenin kullanılması farklı duylara ulaşması sebebiyle anlatımı zenginleştirmektedir (Yüksel, 2006: 220).

*Kodlama:* anlamların aktarılması ancak kodlama ile mümkündür. Kodlama, bir mesajın, iletişim kanalının özelliklerine uygun olacak şekilde, bir simgeleştirme sistemi aracılığıyla fiziksel olarak iletebilecek veya

taşınabilecek biçime çevrilmesidir. Basit bir el hareketinden, karmaşık bir matematik formülüne kadar geniş bir alanı kapsayabilir. Kodlamanın insan iletişimi açısından tanımı ise, iletişim kurabilmek için çeşitli görsel ve sessel sinyallerin belli kurallara veya kodlara göre düzenlenmesidir. Kodlama içsel bir eylemdir ve sözlü ve sözsüz sembolleri, başka deyişle “kodları” içermektedir (Kartarı, 2006: 19). Bu kodlar bireyin kullandığı dilin kurallarına veya kültürel normlarına uygun olarak düzenlenmektedir. Kültürlerarası iletişim kurmadaki engeller, farklılıklara neden olan kültürel faktörlerin anlaşılması ile azaltılabilir (Beamer, 1992: 289). Çünkü, iletişim sürecinin başlangıcındaki anlamların kodlanması, yani söz ve/veya davranışlara yüklenmesi evresi evrensel olsa da, seçilen söz veya davranışlar ve bunların birbiriyle nasıl ilişkilendirildiği gönderinin kültürü tarafından belirlenmektedir (Kartarı, 2006: 19). Bir başka ifadeyle, kültürlerarası iletişim yeterliliği için alıcının kültürü dikkate alınarak kodlama ve kod açılımı yapılmalıdır. Empatik, sempatik, duyarlı, dikkatli ve esnek olma gibi kişisel özellikler kültürlerarası iletişim kuran kişide bulunması gereken özelliklerdir (Beamer, 1992: 289).

*Mesaj:* kodlama sonunda, etkileşime katılan bireyin aktarmak istediği anlamlar sözlü yada sözsüz sembollerden oluşan mesaja dönüştürülür (Kartarı, 2006: 19). Mesaj, kaynaktan alıcıya gönderilen ve iki taraf arasında ortak bir anlayış zemini yaratmayı amaçlayan bazen yalın bazen karmaşık simgelerden oluşan bir iletişim unsurudur (Şimşek, Akgemici, Çelik, 2003: 119). Mesaj, alıcıya ait ne kadar çok duyu organına ulaşırsa, anlatım o ölçüde etkili olmaktadır. Bu sebeple, görme, işitme, dokunma ve hatta koku ile ilgili faktörlerin iletişimde yer alması mesajı güçlendirmektedir (Yüksel, 2006: 222). Mesajların algılanması ve onlara yanıt verilmesi evrensel olsa da bu yanıtların şeklini kültür belirlemektedir (Kartarı, 2006: 22).

*Kanal:* mesaj, gönderenle alıcı arasında bağlantıyı sağlayan bir kanal üzerinden gönderilmektedir. İletişim sürecinde yararlanılan temel kanallar işitsel (ses) ve görsel (görme) kanallardır (Kartarı, 2006: 19). Kaynak ve hedef arasındaki iletişim “iletişim kanalı” ile sağlanmaktadır (Bolat, Seymen, Bolat ve Erdem, 2008: 204). Hangi kanalın daha çok kullanıldığı ya da diğerine göre üstün tutulduğu kültürden kültüre değişmektedir. Örneğin Batı

Avrupa ve Kuzey Amerika kültürlerinde “işitsel kanal” ile, yani sözlü olarak iletilen mesajlar daha üstün tutulduğu halde, Türk kültürü de dahil olmak üzere, bazı Akdeniz kültürlerinde “dokunma” önemli iletişim kanallarından biridir (Kartarı, 2006: 20).

*Alıcı/Hedef:* Kaynağın kodladığı mesajı alıp kod açarak anlamlandırarak ve değerlendirecek olan kişi ya da kişiler hedef kitleyi oluşturmaktadır (Çetin, 2009: 209). Bir başka deyişle alıcı, gönderilen mesajı algılayan ve dolayısıyla gönderenle ilişkilenen birey ya da bireylerdir (Kartarı, 2006: 20). Alıcı, bir kişi, örgütlenmiş ya da örgütlenmemiş bir grup ya da toplum olabilir (Yüksel, 2008: 21). Alıcının, mesaj kodlarını çözerken vericinin anlama gayreti içerisinde olması beklenmektedir. Aktif dinleme, doğru ve sağlıklı iletişimin en önemli parçasıdır ve bütün insanların geliştirmesi gereken bir dinleme becerisidir. Sağlıklı insan ilişkilerinin kaynağı, çok basit gibi gözükse ama çok ihmal edilen aktif dinlemenin (dinlerken karşıdaki ile göz teması kurma, not alma, özetleyerek soru sorma vb.) doğru olarak uygulanmasına bağlıdır (Yüksel, 2006: 221).

*Algı:* iletişimin oluşmasına neden olmaktadır. Algılama mesajın gönderildiğinin farkına varılması ile başlamaktadır. Algı kültür içerisinde şekillenmektedir ve gönderilen mesajlar kültür aracılığı ile anlamlandırılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kültürün etkisinin derin olduğu belirtilebilir. Mesajlara yüklenen anlam, kültürden kaynaklanan anlamlardan oluşmaktadır (Beamer, 1992: 286).

*Yorumlama:* iletişim sürecinin sonraki evresi, alıcının dışarıdan aldığı mesajların doğasını yorumlaması, çözümlenmesi ve anlaması evresidir. İletişimin gerçekleştiği algısı oluşmadan iletişimin gerçekleşmesi mümkün değildir (Beamer, 1992: 285). Bu evre algılanan mesajdan enformasyon üretme aşamasıdır ve alıcının, gönderenin davranış ya da sözlerine anlam yüklemesine olanak vermesi açısından kültürlerarası iletişimin en önemli evresini oluşturmaktadır. Bütün bireyler algıladıkları kodları açsalar da, dış dünyanın anlamlandırılmasını büyük ölçüde kültür belirlemektedir (Kartarı, 2006: 20). Örneğin, Türk kültürde topluluk içinde sesli şekilde burun

temizlemek ayıp sayılırken, Alman kültürün üyeleri için normal davranış olarak görülmektedir. Bu nedenle iletişim en iyi, ne gönderici, ne kanal, ne de mesajın kendisi tarafından değil, alıcının bakış açısından anlaşılabilir (Beamer, 1992: 285).

*Geri Bildirim:* iletişim sürecinin tamamlanması aşamasında mesajın alıcı tarafından nasıl anlaşıldığını belirten karşıt bir mesajın (alıcıdan-göndericiye) dönmesidir (Şimşek ve diğerleri, 2003: 120). Böylece geri bildirim ile kaynak kendisini kontrol etme olanağı elde etmektedir. Mesaj doğru anlaşılmış ise bir sorun yok demektir. Ancak, mesajın anlaşılabilmesi durumunda kaynak bu yanlış anlamayı geri bildirim sayesinde öğrenip, giderme olanağına kavuşmaktadır (Çetin, 2009: 211). Doğru ve sağlıklı bir iletişim için geri bildirimde yer alması gereken özellikler şunlardır (Yüksel, 2006: 223-224):

- Vericiyi tam olarak dinlemek ve anlamaya hazır olmak
- Kelimelerin içeriğine ve aktarılmak istenen duygulara açık olmak
- Kelimelerin sözlük anlamları dışında “vericide” ne anlama geldiklerini bilmek
- Kodu açılan mesaj ile kodlanan mesajın anlam bütünlüğünü kontrol etmek
- Ana konuyu kaçırmamak, gerekirse özetlemeler yapmak
- İletişimi önyargı ve dirençle kesmemek
- Vericinin duygularını anlayabilmek, farklı insanların bakış açılarından bakabilmeyi başarmak
- Üzerinde fikir birliği olmayan noktalardan önce, anlaşılan noktaları açıklığa kavuşturmak
- Üzerinde fikir birliği olmayan konuların ele alınışında kelimeleri ve bedeni kontrol etmek. Duygusal gerginliğin bedene ve ses tonuna yansımalarını önlemek
- Karar anında bile iletişimi kapatmadan doğru dinlemek ve sağlıklı geri bildirimleri sürdürmek çabasıyla vazgeçmemek

*Ortam:* mesajın iletişim kanalı içinden akışını etkileyen koşullardır. Örneğin; gürültülü bir ortamda sözlü iletişim imkanları az olacaktır (Koçel, 2003: 538). İletişim ortamına çevreden gelen makine gürültüsü, insanların konuşmaları gibi sesler telefondaki cızırtılar, iyi basılmadığından okunamayan yazılı metin, alıcının dikkatini vermemesi gibi iletişimi engelleyen dış veya iç tüm etkenler gürültü kapsamında dahildir (Yüksel, 2006: 219).

İletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesinin temel koşullarından biri kaynağın uygunluğudur; yani tutarlı bir mesaj gönderilebilmesi için, yeterli bir bilgi, yetenek ve özelliklere sahip olmasıdır. Gönderici dilini, alıcının zihinsel algı ve yeteneğine göre kullanmalıdır. Alıcının algılayamayacağı bir mesaj, onun açısından sadece bir gürültüdür.

## **2.4.2 İletişimin Önemi ve Fonksiyonları**

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

İletim insanlığın var olmasıyla birlikte ortaya çıkan bir gereksinimdir. Geçmiş insanlık tarihiyle başlar. İkel insanların tüm gereksinimlerini karşılamak için kullandıkları ilkel yöntemler, iletişim gereksinimini karşılamak için kullanılmıştır (Ceylan, 2003: 10).

İletişimin önemi, sosyal yaşamın içinde yer alan bütün insanlar için önemli olan bir konu olmasından kaynaklanmaktadır. İletişim, anne, baba, çocuk, akraba, arkadaş, öğrenci, işgören-işsiz ve yöneticiler açısından anlamı ve önemi fazla olan sosyal bir olgudur. Toplumsal yaşamın temeli olan ve örgütsel yapının özünde yer alan iletişim düzeni, gruplar ve örgütler arasında ilişkiler kurmayı amaçlayan bir süreçtir. Bireylerin birbirlerini daha iyi

anlayabilmeleri ve tanıyabilmeleri, bir örgütte işlerin daha iyi yapılabilmesi ve sorunların daha iyi çözülebilmesi sağlıklı bir iletişime bağlıdır (Çağlar ve Kılıç, 2006: 4).

İletişimin temel fonksiyonları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2006: 5):

- İletişim bilgi taşır
- İletişim sağlıklı ilişkilerin kurulmasına yardım eder
- İletişim etkileşimi sağlar
- İletişim kararları taşır
- İletişim emirleri taşır
- İletişim geri bildirme imkanı taşır

İletişim ne bir inandırma ne de bir dönüştürme taktiğidir. İletişim, değerlerin paylaşılması ve beraber yaşamının yeni anlamını yaratma yoluyla tarafların karşılıklı olarak birbirlerini anlama fonksiyonunu içermektedir (Picco ve diğerleri, 2001: 65).

### **2.4.3 İletişim Çeşitleri**

Günlük yaşamın farklı alanlarında ve ilişkilerinde gerçekleşen iletişim olgusu, nitelikleri bakımından birçok etkene göre sınıflandırılmaktadır (Gökçe, 2006: 24). İletişim, kullanılan kodlara göre; sözlü iletişim, sözsüz iletişim ve yazılı iletişim olmak üzere üç gruba ayrılabilir. İletişim kaynağı açısından iletişim; kişiler arası iletişim, örgütsel iletişim ve kitle iletişimi şeklinde sınıflandırılmaktadır.

İletişim etkinliğinde ister sözlü, ister sözsüz, ister kişiler arası, ister örgüt iletişimi olsun, dikkat edilecek bazı temel unsurlar vardır. Bunların başında göndericinin mesajının, alıcı tarafından tam olarak algılanmasını sağlamak gelmektedir. Gündelik yaşamın sürdürülmesi için en fazla kişisel iletişim kullanılmaktadır; ancak örgütsel veya kişisel iletişimin etkin olarak

sürdürülebilmesi, kişisel iletişim konusunda gösterilen başarıya bağlıdır (Tutar ve Yılmaz, 2003: 61).

#### **2.4.3.1 Sözlü İletişim**

Sözlü iletişim yazılı sembollerin veya sözün söylenmesiyle kurulan ilişkinin var oluş zorunluluğudur. Kişiler arası ilişkide sözlü iletişim ses ve kulağa dayanan iletişimdir. Sesin olabilmesi için, ses dalgasının seyahat edeceği havanın yanında, insanda ses yapabilecek (akciğer, ses telleri, ağız, dil vb.) ve sesi duyabilecek (kulak sistemi) sistemin olması gerekmektedir (Erdoğan, 2005: 198).

Sözlü iletişim, konuşma dili olarak da adlandırılmaktadır. Sözlü iletişim; yüz yüze görüşmeler, toplantılardaki konuşmalar, sözlü brifingler, hitaplar, sözlü sunumlar, telefonla yapılan görüşmeler, eğitim kursları, konferanslar, resmi konuşmalar, kurmay toplantıları, komiteler ve oryantasyon programları gibi çeşitli biçimde kurulmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2008: 13).

Sözlü iletişim, ister doğrudan isterse belirli iletişim kanallarıyla (radyo, televizyon, video, sinema, tiyatro, kitap, dergi, gazete vb. gibi) meydana gelmiş olsun, mutlaka bir dile (lisana) ihtiyaç duymaktadır (Eroğlu, 2000: 207).

İnsan dille birlikte sosyal normları, davranış biçimlerini ve kültürel gelenekleri de edinmektedir; ama aynı zamanda dil, bir toplumun en önemli kurumsallaşmış araçlarından birisidir (Oksaar, 2008: 14). Diğer bir ifadeyle, iletişim aracı olarak dil sadece amaca götüren bir araç değil, konuşmacının kimliğini ve sosyal aidiyetini de ortaya koyan bir araçtır (Oksaar, 2008: 19).

En etkili iletişim sözlü ve yüz yüze olanıdır. Bunun nedeni alıcının yalnızca duymakla kalmayıp, göndericinin duygu ve niyetini açıklayan el ve yüz hareketlerini de görebilmesidir (Demir, 2003: 148). Sözlü iletişimin pek

çok avantajı vardır. Bunları; verilen (iletilen) haberin anlaşılma derecesinin yüksek olması, sorulan sorulara anında cevap verilebilmesi, anlaşılmayan konuların üzerinde gerektiği kadar durulması ve eş zamanlı bildirimde bulunabilmesi gibi ifade etmek mümkündür (Çağlar ve Kılıç, 2008: 14). Ayrıca anlaşılmayanı tekrar sorarak kısa sürede geri bildirim sağlanmaktadır (Bayraktaroğlu, 2003: 252).

Sözlü iletişimin bu ifade edilen avantajlarına karşılık; sözlü araçların tartışmalarda belgelenememesi, uzun konuşma ve görüşmelerle işlerin engellenmesi ve çeşitli basamaklardan geçtikçe sözlü mesajın amacını ve özünü yitirmesi gibi sakıncaları da vardır (Çağlar ve Kılıç, 2008: 14). Sözlü iletişimin bir diğer dezavantajı ise; gerçekte iletilmek istenende değişiklik yapmak zorunda kalınabilmesidir (yüzün tutmaması gibi) (Bayraktaroğlu, 2003: 252).

Sözlü iletişimde verilen mesajlar yorumlanırken, iletişimin gerçekleştiği ortamın, katılanların yüz ifadelerinin, ses tonlarının, ani ve istemsiz davranışlarının da dikkate alınması gerekmektedir (Kartarı, 2006: 113).

Sözlü iletişimde etkili ve başarılı olabilmek için; samimi ve açık sözlü olmak, konuşma becerisinin olabildiğince geliştirilmesi, konuşma üslubunun iyi ayarlanması, göz göze gelindiğinde bakışların kaçırılmaması, konuşmada bazen mizahi argümanlara da yer verilmesi gibi bazı hususlara dikkat edilmelidir (Çağlar ve Kılıç, 2006: 21).

#### **2.4.3.2 Sözsüz İletişim**

İnsanlar arası ilişkilerde ve sözlü iletişim ortamlarında sözlü iletişime ek olarak sözsüz iletişim biçimleri de kullanılmaktadır. Karşılıklı iletişimde bazen duygular söze dökülmeden yani sözsüz iletişim biçimlerine başvurularak ifade edilmektedir. Kaşların kaldırılması, ellerin sürekli hareket ettirilmesi, ya da gülümsenmesi, insanların mutluluğu, kızgınlığı, üzüntüsü ve



korkusu konularında önemli ipuçları verebilmektedir. Yüz ifadeleri ve gözler, hangi duygunun yaşandığı, duruşlar ise bu duygunun yoğunluğu konusunda önemli göstergelerdir (Çağlar ve Kılıç, 2008: 14).

Sözsüz iletişim çeşitli yollarla insanlar arasındaki etkileşimi düzenlemektedir. İşlevleri; bireyin tutumları ve duygularıyla ilgili mesajlar göndermek, sözlü mesajları işlemek, genişletmek ve iletişim sürecinde zamanı yönetmek ve katılanlar arasında söz sırasını belirlemektir (Kartarı, 2006: 160).

Sözcükler, iletişimin birincil araçlarıdır. Sözlü iletişimde kullanılan sözcükleri destekleyen daha birçok öge vardır. Bu öğelere, ikincil mesaj kanalları denir. İkincil mesaj kanalları, sözsüz iletişim kanallarıdır. Jestler, hareketler, materyal kullanımı, zaman ve mekânın kullanımı, sözsüz iletişimin önemli unsurlarıdır (Tutar ve Yılmaz, 2003: 67). Bir bakış, bir ses, bir ses tonu, ya da bir jest, çoğunlukla özenle söylenen sözlü bir ifadeden daha etkilidir (Oksaar, 2008: 8).

Sözsüz iletişim, konuşulan sözü içermeyen ifade, enformasyon verme veya davranış olarak tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla, sözsüz iletişim, bir ilişkinin söz kullanmadan başlatılması, kurulması ve yürütülmesidir (Erdoğan, 2005: 200).

İletişimde sözsüz iletişim, sözlü iletişimi destekleyen, buzdağının görünmeyen, su altında kalan kısmıdır. Bilinçli olarak kullanıldığında ve yorumlandığında, bireye iletişimde önemli avantajlar sağlamaktadır. Bununla birlikte bilinmediği ve doğru kullanılmadığı takdirde buzdağının görünmeyen kısmı gibi olumsuz ve zararlı etkiler yaratabilmektedir (Gürüz ve Yaylacı, 2004: 60).

Sözsüz iletişim, sözlü iletişimi kapsamaz, ancak sözlü iletişimde sözsüz iletişimin bir unsuru olan beden dili, sürekli kullanılmakta ve ikisinin anlamlı bir biçimde kullanılması, sözlü iletişimin etkinliğini arttırmaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2003: 8). Beden dili, insanların ilk anlaşma dilidir. İnsanlar

konusarak anlaşmaya başlamadan önce, beden dilleri ile anlaşmaktadırlar. Bir mesajın toplam etkisinin yaklaşık %7'sini sözel (sadece sözcükler), %38'ini sesli (ses tonu, sesin yükselip alçalması ve diğer sesler) ve %55'ini de sözel olmayan öğeler oluşturmaktadır (Yüksel, 2006: 226). Bu nedenle beden dili iletişimin özellikle de yüz yüze iletişim önemli yönünü oluşturmaktadır.

Beden dili kültürlere göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, ülkemizde başın öne eğilmesi “evet”, arkaya atılması ise “hayır” anlamına gelmektedir. ABD’de ise hayır demek için baş iki yana sallanmaktadır. Başın iki yana sallanarak yapılan “hayır hareketi” Bulgaristan’da “evet” anlamına gelmektedir. Bazı el işaretleri bazı kültürlerde olumlu anlam ifade ederken diğer bazılarında küfür anlamına gelebilmektedir (Yüksel, 2006: 226). Bu noktada iletişimde özellikle de sözsüz iletişimde kültürlerarası farklılıklara dikkat etmek son derece önemli hale gelmektedir.

#### **2.4.3.3 Yazılı İletişim**

Yazılı iletişim; mektuplar, memorandumlar, raporlar, özetler, makaleler, tutanaklar, basın bildirimleri ile el yazısı, basılı notlar ve bilgisayar ağı gibi bir elektronik ortama gönderilen çeşitli yazılı mesajları içermektedir (Tutar ve Yılmaz, 2003). Bu iletişim araçları birbirinden görsel ve içerik anlamında farklı olsalar da işlevsel anlamda aynı amaca hizmet ederler. İletişimi sağlamak, bilgi vermek ve bir faaliyetin gerçekleşmesine katkı sağlamak buna örnek verilebilir (Çağlar ve Kılıç, 2008: 16).

Yazılı iletişim, sözlü iletişime göre, alıcının onu okuması, yorumlaması ve cevaplandırması nedeniyle, gecikmeli olarak kurulur. Bunun yanı sıra, yazılı iletişim yöneticiler tarafından çok başvurulan bir iletişim biçimi değildir; çünkü yazılı iletişimde otorite zayıftır (Tutar ve Yılmaz, 2003). Yazılı iletişim fiziksel bir varlığa sahiptir ve kanıtlanabilir. Sınırsız bir dönem içinde saklanabilir. Öte yandan yazılı iletişim zaman alıcıdır ve dönüt yoktur (Demir,

2003: 148). Yazılı iletişim, sözlü iletişime göre zahmetli ve zaman alıcı bir işlem olsa da, birey ve toplum açısından çok önemli işlevler yerine getirmektedir. Toplumsal ve kurumsal hafızayı sürekli kılan ve böylece toplum üyelerinin birbirleri ile olan iletişimini ve ilişkilerini kolaylaştıran yazılı iletişimdir (Gökçe, 2006: 51).

Yazılı iletişim, insanın zaman ve mekandaki iletişim sınırlılıklarını genişletmede en etkin iletişim şeklidir. Sözlü iletişime göre daha güvenilir bir yoldur. Ekonomik gereklerle ortaya çıkan yazı, kültürel ilişki ve toplumsal kurumlar üzerinde etkilidir. Fakat yazılı iletişim tek yönlü olduğu için anında geri bildirim alma imkanı yoktur. Bu da bu iletişim türünü güçsüz kılmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005: 140).

Yazılı iletişim; duygu, düşünce ve isteklerin, sözcük veya sembollerle ifade edilmesidir. Yazılı kanıt niteliği taşımaktadır. Kişinin sözlü iletişim sırasındaki unutma ihtimaline karşılık güven verici bir iletişim türüdür. Ayrıca yazı ile tüm ilgililere aynı şey duyurulabilir. Yazılı iletişimin sakıncaları ise; mesaj alan herkesin yaptığı yorumun aynı olmayışı, mesajın anlaşılmasında güçlüklerin yaşanması ve alıcıların mesajı anladıklarını belirten geribildirimden yoksun oluşu vb. konulardır (Bayraktaroğlu, 2003: 252).

Yazılı iletişimde, mesajlar kalıcıdır ve doğrulukları ve yanlılıkları, alıcının ve vericinin kayıt olanağına sahip olmasından dolayı kanıtlanabilir şekildedir. Ayrıca yazılı iletişim, konuşmaya göre daha mantıksal ve açıktır. Ancak yazılı iletişim, zaman alıcıdır, ayrıca, geri bildirim mekanizması ya çok yavaştır ya da hiç yoktur. Bu yüzden iletişim sürecinin tamamlanması çok zaman almaktadır (Yüksel, 2006: 225).

#### **2.4.3.4 Kişiler Arası İletişim**

Belirli yer ve zamanda kişiler arasında olan ilişki ve bu ilişkinin olmasını sağlayan iletişim kişiler arası iletişimdir. Kişiler arası iletişimin doğal

olarak birinci koşulu bireyin kendisiyle iletişimini gerçekleştirme kapasitesinin, becerisinin olmasıdır. Kişiler arası iletişim kişiden kişiye geçerek diğer kişilerle olan bir ilişkiyi gerçekleştirmektir. Dolayısıyla kişiler hem kendi kendileriyle hem de diğerleriyle ilişkiyi aynı anda gerçekleştirmektedir (Erdoğan, 2005: 177).

Genel bir tanımlamayla, kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişimlere “kişiler arası iletişim” denir. Karşılıklı iletişimde bulunan kişiler, bilgi/sembol üreterek, bunları birbirlerine aktararak ve yorumlayarak iletişimi sürdürmektedir (Dökmen, 1995: 23).

Bir iletişim etkinliğinin, kişiler arası iletişim sayılabilmesi için şu üç faktörün bulunması gerekir (Dökmen, 1995: 24; Tutar ve Yılmaz, 2003: 125; Tutar, 2003: 77):

- Kişiler arası iletişime katılanlar, belli bir yakınlık içinde yüz yüze ilişki halinde olmalıdır,
- Katılımcılar arasında tek yönlü değil, karşılıklı mesaj alış-verişi, dolayısıyla çift yönlü iletişim olmalıdır,
- Söz konusu mesajlar, sözlü ve sözsüz nitelikte olmalıdır. Bu iki tür mesaj dışındaki mesajların kullanıldığı iletişimler, örneğin yazışmalar, kişiler arası iletişim sayılmaz.

Kişiler arası iletişim işyerindeki insan ilişkilerini gerçekleştirmek ve sürekliliğini sağlamada önemli bir faktördür. uluslar arası Çalışma Örgütü (ILO), kişiler arası iletişim becerilerini, işyerinde başarılı olmak için bir gereklilik olarak bildirmiştir (Demir, 2003: 136). Kişiler arası iletişim özellikle örgütlerde örgütsel iletişimin temelidir. Organizasyonlarda kişiler arası iletişim açık biçimde kurularak örgütlerde gelişmeye katkı sağlayabilir (Tutar ve Yılmaz, 2003: 126).

Kişiler arası iletişim, iş ortamında insan ilişkilerini kurmada ve sürdürmede önemli rol oynar. Kişiler arasında etkin olmayan iletişimin nedeni, kişilerin birbirlerini sevmemeleri, birbirlerini incitmeleri, birbirlerine

karşı güven kaybı, birbirlerini dinlemeyi reddetmeleri ve birbirleriyle anlaşamamalarıdır (Tutar, 2003: 77).

#### **2.4.3.5 Örgütsel İletişim**

İnsan ilişkilerinin vazgeçilmez bir unsuru olan iletişim, örgütsel ve yönetsel tüm faaliyetlerin verimli ve etkin bir biçimde yerine getirilmesini sağlayan önemli bir araç niteliğindedir (Bolat ve diğerleri, 2008: 202). Örgütsel iletişim aynı zamanda örgüt çalışanlarının motivasyonunun, iş tatmininin ve dolayısıyla örgütsel verimlilik ve etkinliğin kaynağıdır (Tutar, 2003: 23). Anoloji yapılarak, işletme bir insana benzetilirse, iletişim kanalları kan damarları, bilgiler ise kan hücreleri olarak kabul edilebilir (Budak ve Budak, 2004: 291). Bir başka deyişle, kan dolaşımının insan vücudunda oynadığı rol ve önem ne ise, iletişimin örgütlerdeki rol ve önemi aynıdır (Koçel, 2003: 529). Hatta organizasyonları bir iletişim sistemi olarak ele alıp, haber akışını örgütsel sistem içinde incelemek de mümkündür. Yönetici, iletişim sayesinde kendisine bağlı kişilerle iletişim kurar. Örgütsel bir etkinlik için iletişim, yönetici açısından zorunludur; ancak yeterli değildir. İletişimin beklenen mesajı aktarabilmesi için aynı zamanda algılayabilmesi, yani işgöreni harekete geçirebilme (motive edebilme) yeteneğinde olması gerekir. Örgütsel iletişimin etkin biçimde kurulması, çalışanların iletişim becerilerine bağlıdır (Genç, 2004: 323).

Bir başka açıdan bakıldığında, çalışanların işle ilgili endişelerini ve önerilerini açıkça konuşmaya istekli olmaları, yönetici veya patronlarının bu duruma nasıl yaklaştıkları ve yanıtladıklarına ilişkin tutumlarına bağlıdır. Üstlerle iletişim sadece iletide bulunan elemanın kişilik özellikleri ve örgütsel ortamdaki değil aynı zamanda ast-üst ilişkilerinin özelliklerinden de etkilenmektedir. Çalışanlar üstlerine güvenmiyor ve açıkça konuşmaktan zararlı çıkacağını algılıyorsa, bilgiyi olduğu gibi değil süzerek üstlerine verecektir. Bilgiyi yukarıya çarpıtarak veya süzgeçten geçirerek vermenin,

etkili karar alımını olumsuz yönde etkileyebileceği bilinmektedir (Çakıcı ve Çakıcı, 2007: 285).

#### **2.4.3.6 Kitle İletişimi**

Bir takım bilgilerin/sembollerin, birtakım hedefler tarafından üretilmesi, geniş insan topluluklarına iletilmesi ve bu insanlar tarafından yorumlanması sürecine “kitle iletişimi” denir (Dökmen, 1995: 39). Kitle iletişimi, iletileri gönderen birey, kurum, kuruluş, örgüt veya grup ile iletiyi alan okuyucu ya da izleyiciler arasında süre giden bir süreç, ya da, içinde hedef kitlece algılanan anlamların yaratıldığı olaylar dizisinin bir akışıdır (Tutar ve Yılmaz, 2003: 255).

Bir takım bilgilerin ve sembollerin, bir takım merkezler tarafından üretilmesi, geniş insan topluluklarına iletilmesi ve bu insanlar tarafından yorumlanması süreci kitle iletişimini oluşturmaktadır. Kitle iletişiminde, kaynak ile hedef arasındaki kanallar, kitle iletişim araçlarını oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları arasında radyo, televizyon, gazete, dergi, iş ilanları, romanlar, tiyatro ve benzeri yayınlar yer almaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2008: 24). Diğer yandan; el ilanları, romanlar, çizgi romanlar, tiyatrolar, hikaye ve masal kitapları gibi basılı araçlar da kitle iletişim aracı sayılabilmektedir (Dökmen, 1995: 39).

Kitle iletişimi veya toplumsal iletişim, diğer iletişim biçimlerine benzer ve bazı amaçlarla kurulur. Kitle iletişimi, toplumu bilgilendirmek, bir kurumu veya kişiyi övmek, suçlamak ve savunmak amacıyla kurulabilir (Tutar ve Yılmaz, 2003: 133).

#### 2.4.4 Etkili İletişim

Etkili iletişim, kaynağın gönderdiği mesaj doğrultusunda alıcı veya alıcıların, beklenen ve istenilen davranış ve tutum değişikliği olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2000: 222). Etkin iletişim, bir mesajın açıkça iletilmesi, alıcının da onu etkin dinleme ve algılamasıyla gerçekleşir (Tutar ve Yılmaz, 2003: 78). İletişim etkili olduğunda iki kişinin duygu ve bilgilerini ifade edebilme olanağı sağlamaktadır. Bu da bireyler arasında bir anlayış köprüsü oluşturmaktadır. Bu köprü, iletişim sürecinin etkili bir şekilde işlenmesini sağlar (Demir, 2003: 136).

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

Etkili iletişim, hem kaynağın hem de alıcının kullanılan sembollerin anlamlarını bilip, onlara ortak anlam vermesi sayesinde kurulmaktadır. İster sözlü ister yazılı olsun etkili iletişim; bilinen ve geniş kapsamlı bir iletişim yapısının oluşturulmasını, çeşitli görevler yüklenmiş kişiler arasındaki ilişkilerin kurallarla belirlenmesini ve insanlar arasındaki ilişkilerin, uyumlu bir şekilde birbirine bağlanmasını gerektirmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2003: 109).

Organizasyonlarda etkin iletişim, iki nedenden dolayı önemlidir; bunlardan ilki, iletişim sayesinde yönetimin planlama, örgütleme, yönlendirme ve kontrol fonksiyonunu başarıyla yerine getirilir; ikincisi, iletişim, yöneticilerin koordinasyon için zamanlarının büyük bir kısmını ayırdıkları yönetsel bir aktivitedir (Genç, 2004: 323).

Başarılı bir iletişimi gerçekleştirmek için, mesaj alıcı tarafından rahatlıkla anlaşılabilmesi, inanılır ve güvenilir olarak değerlendirilmelidir (Kenan, 1997: 5). Bu kaynak, alıcı hakkında ne kadar çok bilgiye sahipse o kadar başarılı mesaj oluşturulabileceği anlamına gelmektedir. Alıcı, kendisine ulaşan mesajlara kendisinin geçmiş deneyimleri, tutumları, tercihleri ve algılaması ile anlam vermeye çalışır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 18).

Etkin iletişim, organizasyonlarda iletişim engellerinin ortadan kalkması sayesinde kurulabilir. İletişim engellerini ortadan kaldırmanın en etkin yolu, öncelikle engelin farkına varmak ve sonra da onu ortadan kaldırmaktır. İletişimin engellerini ortadan kaldırmak için, bazı yöntemlerin kullanılması gerekir. Bu yöntemler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2003: 98):

- Kaynak, sözlü mesajları alıcının anlayacağı ve algılayabileceği biçimde kullanılmalıdır.
- Kaynağın gönderdiği mesajlar yalnız sözlü olmamalı, aynı zamanda model, hareket, çizim, resim, yazı ve işaret gibi semboller şeklinde de olmalıdır.
- Kaynağın gönderdiği mesajlar, alıcının ilgisini çekecek gerçek ve çekici örneklerle desteklenmelidir.
- Mesaj, alıcıyı etkileyecek türden bir kanalla gönderilmelidir. Kaynak ve alıcının fiziksel çevresi iletişime elverişli duruma getirilmelidir.
- Kaynak ve alıcının fiziksel ve psikolojik rahatsızlıkları giderilmelidir.
- Mesajın anlaşılıp anlaşılmadığı, geri bildirimle kontrol edilmelidir.

Doğru iletişim bir organizasyon için hayat kaynağıdır. İletişimin çeşitli türleri mevcuttur. Ancak, iletişimin türü ne olursa olsun, bilinen bir gerçek vardır ki, o da başarının %70'inin ve hataların %80'inin hatalı iletişimden kaynaklandığıdır. Bir yöneticinin astıyla kurduğu iletişim, çalışanın amaca yönelmesi ve işin başarıyla tamamlanması için yadsınamaz öneme sahiptir. Çünkü insanlar birbirlerine bir şeyler anlatmak için iletişim kurarlar ve bu



iletişimin sağlıklı olması anlatılmak istenenin daha sağlıklı anlaşılmasını sağlar (Çağlar ve Kılıç, 2008: 11).

İletişim kurmak kendiliğinden olup biten bir şey değildir. İletilmek istenen mesajın özüne dikkat edilmelidir. Ayrıca, mesajın doğru anlaşılması için iletişim tarzına da dikkat edilmelidir (Keenan, 1997: 10).

Work ve Brislin (1981), fiziksel çevre, kişi sayısı, yüzyüze iletişim şekli, medeni durum, diğerlerinin tavrı, bireysellik / kolektivizm, planlama / planlamama, zaman kısıtlaması, az / çok çalışma, uygun ortamın varlığı / yokluğu, rol modelin varlığı / yokluğu, otorite, bireysel / ortak sonuçlar, olumlu / olumsuz lider-üye ilişkileri ve alışkın olunan / olunmayan şeklinde iletişimi etkileyen 15 durumsal faktör belirlemiştir (Hammer ve diğerleri, 1996: 269).

Doğru izlenim bırakma ve etkili iletişim kurmak için dakik olma, doğru dil kullanımı ve dış görünüş gibi önemli üç unsura dikkat edilmelidir (Keenan, 1997: 8-9).

Dakik olma: Bir yere zamanında gelmeme, bekleyenler tarafından önemsenilmedikleri gibi bir algılamaya neden olabilir. Dakik kişiler ilgili ve meraklı oldukları izlenimini yaratırken, ısrarla geç kalanlar, konuşulacak konunun önemsiz olduğu izlenimini vermektedir.

Doğru dil kullanımı: Gündelik sokak ağzıyla, düşünmeden konuşmak mesajı çirkinleştirip bozmaktadır. Örneğin, müşterilere "takım arkadaşı" gibi hitap etmek aradaki özel ilişkiler izin verdiği sürece bir dostluk duygusu yaratıyor izlenimini verse de diğer kişiler tarafından olumsuz algılamalara yol açabilir.

Doğru dış görünüş: herhangi bir nedenle insanlarla bir araya gelirken giyim tarzına özen göstermemek o kişilerin pek önemsenmediği algısını yaratabilmektedir.

Özetle etkili iletişim kurabilmek için; ne söylenileceğini bilmek, bunu ne zaman söylenileceğini bilmek, nerede söylenileceğine karar vermek, en iyi nasıl söylenileceğini düşünmek, olayları basitçe anlatabilmek, akıcı bir dille ve karşıdaki kişiyle göz teması kurarak konuşabilmek, dikkati yoğunlaştırmak ve verilen mesajların alınıp alınmadığını fark edebilmek gerekmektedir (Yüksel, 2006: 228).

#### **2.4.5 Etkili İletişimin Engelleri**

İletişim sorunları insanların ve insanlar arası üretim ilişkilerinin getirdiği sorunlardır. İletişim sorunları belli yer ve zamandaki egemenlik ve mücadele koşullarında insanın kendini ve çevresini üretme sorunlarıdır. İletişim söz, yazı ve görüntüyle amaç gerçekleştirme olduğunda, amacın gerçekleşmemesi sorun olmaktadır; çözüm de sözü, yazıyı ve görüntüyü etkili bir şekilde kullanarak amacın çökmesine engel olmaktır (Erdoğan, 2005: 98).

İletişimin etkin işleyememesinin temel nedeni, iletişimde tarafların insan olmasıdır. Çünkü her insanın olaylara tepkisi farklıdır. Gürültü, kalabalık gibi çevresel engeller, dil engelleri ve psikolojik engellerin yanı sıra bireylerin kişiliği, lüzumsuz veriler ve teknik terimlerin kullanılması iletişimi bozucu engeller olarak sıralanabilmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2008: 30).

İletişim sürecinde, iletişimin gerçekleşmesini ya da başarıyla devam etmesini engelleyen pek çok faktör vardır. Bunlar arasında kültürel ve dil farklılıkları, eğitim düzeyi (Harmsen, Meeuwesen, Wieringen, Bersen ve Bruijnzeels, 2003: 99), statü farklılığı, cinsiyet farklılığı, iletinin ve iletişim taraflarının yapısı, konuşma ve ifade güçlükleri gibi faktörler sayılabilir (Gökçe, 2006: 61).

İletişim engelleri, bir mesajın verilmesini ve alınmasını olumsuz yönde etkileyen tüm faktörlerdir. Bazı durumlarda iletişim faktörleri gerekli özelliğe

sahip olduğu halde, etkin iletişim sağlanamaz. Bunun nedeni, kişilerin psikolojik durumları veya çevresel olumsuzluklardır. İletişim engelleri, genellikle alıcı veya kaynak arasındaki psikolojik uyumun sağlanamamasından veya bu uyumun sağlanması için gerekli olan geri beslemenin yanlış değerlendirilmesinden oluşmaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2003).

İletişim sorunları denildiğinde, belli amaçla hareket eden bir tarafın bu amacına ulaşmasıyla ilgili sorunlar belirtilmektedir. İletişim problemlerinin nedenleri şoye sıralanmaktadır (Erdoğan, 2005: 99):

- Mesajda uygun olmayan kelime seçimi: mesaj hazırlama sorunu
- Uygun olmayan kanal seçimi: iletişim aracını seçme sorunu
- Uygun olmayan mesaj biçimlendirme: içerik sorunu
- Alıcının ilgisizliği: motivasyon, reklam, propaganda ile talep yaratma ve kontrol sorunu
- Taraflardan birinde saygı eksikliği: kontrol sorunu
- Sözü desteklemeyen sözsüz iletişim: tutarlı iletişim ve imaj yaratma sorunu
- Farklı kültürel geçmiş: dil, dünya görüşleri, ideoloji, inanç, beklenti, alışkanlık, bilinç farklılığı, cinsiyet, ırk, gençlik sorunları
- Fakir/kötü/yetersiz tasarım ve sunun: pazarlama sorunu
- Uygun olmayan zamanlama: strateji sorunu
- Yetersiz geri besleme: talep azlığı, hedefin amaca uygun olarak davranışta bulunmaması, tüketim sorunu.

Örgütlerde yöneticinin olumsuz tutumları, iletişimin bozucu engellerinin başında gelir. Bazı yöneticiler, aldıkları karar, bekledikleri amaç ne olursa olsun, iş görenlerin bunu istisnasız kabul etmelerini ve uygulamalarını beklemektedir. Demokratik kuralları önemsemeyen yöneticiler, yönetilenlerin istek ve beklentilerini dikkate almadan, kendi isteklerini tartışmasız kabul etmelerini beklerler. Oysa lider vasfına sahip bir yönetici, kendi isteklerini başkalarının istekleri haline getirmektedir. Yönetimde liderlik düşüncesi, örgütlerde etkin iletişimin en önemli kaynağıdır (Tutar ve Yılmaz, 2003: 81).

ABD’de çeşitli organizasyonlara mensup, 200 orta kademe yönetici üzerinde yapılan bir araştırmada, yöneticilerden iletişim noksanlığına sebep olan önemli nedenleri sıralamaları istenmiştir. Sonuç olarak dokuz neden belirlenmiştir (Koçel, 2003: 546):

- Bilinmesi gereken bazı şeylerden haberdar edilmeme
- Eksik bilgi / veri verilmesi
- Geç bilgi verilmesi
- Yanlış metotla bilgi verilmesi (yazılı haberleşme yerine sözlü haberleşme gibi)
- Hiyerarşik sıralamada beni atlamış olmaları
- Yanlış bilgi verilmesi
- Alay edici, beni hedef alan ve hislere dayanan haberleşme
- Başkalarının önünde eleştirilmem
- İletişim ile gönderilen mesajları destekleyici davranışların gösterilmemesi

Bugün birçok örgüt, başarısızlıkla ya da örgütlerde meydana gelen çatışmalarla iç içedir. Bu sorunların temelinde iletişimsizlik yatmaktadır. Çünkü etkili bir iletişimin oluşmasının engelleyen hem örgüt içi hem de örgüt dışı birçok faktör söz konusudur (Gökçe, 2006: 97).

İnsanların ilginç düşüncelerinin ve görüşlerinin olması muhtemeldir; ancak iki etken iyi bir iletişim kurmanın yolunu tıkayabilir (Keenan, 1997: 7):

1. İletilmesi gereken şeyin ne olduğu konusunda açık seçik ve mantıklı düşünebilme yetersizliği. Örneğin, “daha fazla zarfa ihtiyacımız var” ifadesi yerine “zarflar tükeniyor” ifadesini kullanmak.

2. Mesajı alacak olanların ilgi alanını anlayamamak ve onun anlayabileceği terimleri kullanmamak.

### 2.4.5.1 Dil Engelleri

Dil, toplumu bir arada tutan harç; kültürü taşıyan ortak bir hazine, toplumu yansıtan bir ayna, bireyler, gruplar, ve kümeler arasındaki ilişkileri düzenleyen hakem, hakim veya hekimdir (Güvenç, 2002: 47-48). Dil bilinçli olarak meydana getirilmiş, toplumsallaşmış bir semboller sistemidir (Öner, 2003: 74). Bir bakıma dil kültürün sembolik bağlamdaki anlatımı veya kültürün bir göstergesidir (Mengü, 2003: 20). Çünkü dil, bir toplumun tüm faaliyetlerinin ve ilişkilerinin ürünü olan kültürünün kodlanarak ortak bir toplum paydasında kullanıma açılmasını sağlamaktadır (Tuna, 2007: 173). Dil, insanın duygu ve düşüncelerini başkasına aktardığı en önemli araçtır (Öner, 2003: 74).

Bilgi-toplum ilişkisinde dil-kültürün birlikteliği, aynı zamanda dil-kültür sayesinde toplumun kendisini tanımasına ve diğer toplumlarla olan farkını, farklılığını algılamasına yol açmaktadır (Tuna, 2007: 173).

Dil bir kültür ürünüdür, bu nedenle her dil ait olduğu kültürün değerlerini yansıtmaktadır. İnsan doğumdan başlayarak çevresindeki bireylerin birbirine ve nesnelere karşı belirli kalıplar içinde davrandıklarını algılamaya başlamaktadır. İlk çocukluk yıllarında, anadilini büyükleri gibi belirli biçimde kullanmayı öğrenmektedir. Çocuk konuşmaya başladığında, aile büyüklerinin sözlü iletişim davranış kalıplarını da dille birlikte öğrenmekte ve onları anlamaya başlamaktadır. Bu şekilde kültürün bir üyesi haline gelmektedir. Çocuğun öğrendiği belli iletişim kuralları, onun çevresi ile olan etkileşiminde önemli rol oynamaktadır. Bu kurallar, iletişim sürecinde neyin uygun olduğunu, neyin uygun olmadığını belirlediği için, çocuğun deneyimlerinin doğasını etkilemektedir. Bunun sonucu olarak, başka bir kültürel ya da dil grubunun üyesi ile iletişim sırasında etkileşenlerin paylaşacakları iletişim davranışlarının miktarı da azalmaktadır. Eğer, iletişim sürecine katılan bireylerin dil sistemleri arasındaki fark büyükse, ortak davranışlar göstermeleri olasılığı iyice azalmaktadır. Örneğin, İngilizce konuşan bir bireyin Almanca konuşan biriyle iletişiminde iletişim davranışları

açısından ortaya çıkan farklılıklar, İngilizce konuşanla Türkçe ya da Çince konuşan arasında gözlenebilen farklılıklardan azdır (Kartarı, 2006: 131).

İletişim sorunları genellikle alıcının mesajı, göndericinin kastettiğinden farklı olarak, kendi kültürel çerçevesi içerisinde değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Bu da mesaj aynı dilde formüle edilmiş bile olsa kültür tarafından şekillendiğini ve dilin ifade ettiği anlamların kültürel çerçeve içerisinde oluştuğunu göstermektedir (Bjerregaard, Luring ve Klitmoller, 2009: 210).

Bir grubun dili, o grubun dünyaya bakış tarzı ile yakından ilgilidir. Dil ve dünya görüşü karşılıklı olarak birbirinin referansıdır. Bir grubun ortak dili, aynı zamanda o grubun ortak dünya görüşünün belirleyicisidir. Bireyin dünyayı algılama ve yaşama biçimi, büyük ölçüde onun dili tarafından belirlenmektedir. Ama dil, aynı zamanda bireyin kültür tarafından şekillendirilmiş yaşantısının ifadesidir ve farklı kültürlerin dünya görüşleri, yönelimleri, beklentileri ve gereksinimlerine göre yapısını belirlemekte ve diğer dillerden ayırmaktadır (Kartarı, 2006: 133). Bu nedenle dil ve onun kullanımı başarılı kültürlerarası iletişimin önündeki engellerden biridir (Hugenberg, Lacivita ve Lubanovic, 1996: 209).

#### **2.4.5.2 Rol ve Statü Farklılıkları**

Kültürlerin dillerinde, Türk, Japon, Çin ve Kore kültürlerinde olduğu gibi, karşıdaki bireyin toplumsal statüsüne uygun hitap biçimleri vardır. Bu dillerde, açık ya da kapalı biçimlerde hitap edilen bireyin, konuşmacıya göre, toplumdaki yeri belirtilmektedir. Göreceli statü teyidi denilen bu davranış için söz konusu dillerde saygı ve mesafeyi belirten özel sözcükler ya da ekler vardır. İş yerinde amirlerle konuşurken kullanılan belirli fiiller, isimler ve zamirler vardır. Eşit ya da birbirine çok yakın toplumsal statüye sahip bireyler de birbirlerine hitap ederken belirli sözcüklerden yararlanmaktadır. Bu kültürlerin üyesi olan bireyler, kendilerinden daha aşağı toplumsal statüye

sahip kişilere hitap ederken de farklı sözcüklerden yararlanmaktadır. Burada önemli olan nokta bu sözcüklerin farklı bağlamlarda farklı anlamlara gelebileceğidir. Söz gelişi, kentsel kültürlerde efendi ya da ağa sözcükleri göreceli olarak aşağı statüde bireyler için kullanıldığı halde, kırsal kültürlerde aynı sözcüklerden toplumsal statüsü daha yüksek olan bireylere hitap ederken yararlanılmaktadır. Aynı şekilde, orta yaşlı bir erkeğin, konuk olarak bulunduğu evin kızına “yavrum” diye hitap etmesi ile yoldan geçen bir genç kıza başka bir tonlama ile “yavrum” demesi aynı anlamı taşımamaktadır. Almanya’da yaşayan Türklerin Almanlarla iletişim kurarken karşılaştıkları farklılıklardan biri de budur. Alman dilinde toplumsal statülerin ya da bireylerin birbirlerine göre olan toplumsal pozisyonlarının hepsinin adı yoktur. Türkçede ise her statünün farklı bir adı vardır ve bireylerarası ilişkilerde bireylere unvanlarıyla hitap edilmesi beklenmektedir. Sözcüğü Türkçedeki akrabalık dereceleri arasındaki ayrımı belirten ağabey, kardeş, abla, baci, hala, teyze, görümce, elti, kayın, bacanak vb. unvanlar Almancada yoktur. Bu sözlü davranış kalıbı, güç mesafesinin az olduğu birçok kültürde bulunmayan hiyerarşik bağlama duyarlılığının sonucudur. Bununla birlikte güç mesafesinin çok olduğu kültürlerde formel ve informel konuşma kalıpları bulunmaktadır (Kartarı, 2006: 138).

#### **2.4.5.3 Cinsiyet Farklılıkları**

Tutum ve davranışları, inançları, düşünceleri, değerleri vb. üzerinde önemli etkileri olduğu için cinsiyet farklılıkları iletişimi şekillendiren önemli bir faktördür (Hugenberg ve diğerleri, 1996: 205). Cinsiyet farklılıkları üzerinde daha fazla önem verilmesi gereken bir konudur çünkü pek çok davranış kadın ve erkeklerin değer yargılarına göre şekillenmekte ve farklılaşmaktadır. Cinsiyetten kaynaklanan bazı farklılıklar doğuştan gelen özellikler olmasına rağmen pek çok kalıpsal yargı ve rol ile ilgili farklılıklar doğuştan kazanılan cinsiyet özelliğinden ziyade kültürel farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Eisler ve diğerleri, 2003: 91).

Cinsiyet bireyin dünyaya karşı tutum ve algılarını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Kültür ve cinsiyet insanların sosyalleşme şekillerini ve bireyin yaşamının çeşitli dönemlerinde üstlendiği rolünü veya rollerini şekillendirmektedir (Hugenberg ve diğerleri, 1996: 213).

#### **2.4.5.4 Kültürel Farklılıklar**

Kültür, insanların dünyaya bakış açılarını, olayları ve bireyleri algılama biçimini belirler ve aynı topluluğa ait bireylerce paylaşılan, bir nesilden diğerine geçen tutum, davranış, inanç ve yaşam biçimlerini yorumlamayı sağlar (Ünalp, 2007: 84).

İnsanların birbirleriyle ilişkilerini düzenlerken ortaya koymuş oldukları her türlü kural, fikir ve duygular topluluğu kültür olgusunu meydana getirmektedir. Kültür temelinde yatan esas husus insanların, bu nesnelere, kurallarla, fikir ve duygularla olan ilişkileridir. Bu ilişkilerin özellikleri çerçevesinde kültür, o toplum mensuplarının çoğunluğunda, ortak olan ve onu diğer toplumlardan farklı yapan bir yaşama tarzı sağlamaktadır. Böylece kültür, kurallar (davranış biçimleri), eşyalar (aletler ve aletlerle yapılan nesnelere), fikirler ve duygulardan oluşan sembollerden meydana gelen bir bütündür (Eroğlu, 2006: 121).

Kendi kültüründen farklı bir kültürden birisiyle iletişim kurmak ya memnuniyet verici ve öğretici bir deneyim olabilmekte ya da taraflar arasındaki kültürel farklılıkların sebep olduğu memnuniyetsizlikle sonuçlanabilmektedir (Reisinger ve Turner, 1998: 175).

Bir kültürde uygun ve etkili olan iletişim tarzı, diğer bir kültürde uygunsuz ve etkisiz olabilmektedir (Spinks ve Wells, 1997: 287). Latin ülkeleri (Portekiz, İspanya, Yunanistan, Meksika ve Venezüella) ile onların Avrupalı ve Amerikalı komşuları arasında zamanın değerlendirilmesi ve iletişim kurma konusunda dikkat çekici farklılıklar vardır (Becker, 2000: 533).



“Dakiklik” dolaysız iletişim kültürlerinde bir erdem olarak kabul edilirken, dolayı iletişim kültürlerindeki beraberlik ve ait olma duygusunun yüksek olması nedeniyle acelecilik ve ciddiyetsizlik olarak algılanmaktadır (Yüksel, Kılıç ve Yüksel, 2006: 12).

Asya kültüründe dolaylı iletişim (iletişimin sözlü olmayan biçimi) tercih edilirken, çoğu batı kültüründe dolaysız iletişim (açık, seçik, doğrudan ve karmaşık olmayan) tercih edilmektedir (Mattila, 2000: 265). Kore gibi dolaylı iletişim kültürlerinde sözlü mesajlarla çok az bilgi gönderilmektedir. Dolaylı mesajlar bu kültürde kişiler arası ilişkilerdeki çatışmaları yönetmede, itibarı koruma ve durumu idare etmede kullanılan düzeltici stratejilerdir (Reisinger ve Turner, 1998: 86).

Dolaysız iletişim kültüründen gelen tüketiciler hizmet değerlendirmelerini görevin tamamlanması ve verimli teslimat üzerinde odaklanırken, dolaylı iletişim kültüründen gelen tüketiciler, müşteriler ve işgörenler arasındaki etkileşimin kalitesi üzerinde yoğunlaşmaktadır (Mattila, 2000: 264).

Kültürel farklılıkların anlaşılması kültürler arasındaki ayrımın azaltılmasındaki ilk aşamadır. Farklı kültür ve iletişim üzerindeki etkisi anlaşılmadan başarılı iletişim kurulması mümkün değildir (Hugenberg ve diğerleri, 1996: 213).

## **2.5 Kültürlerarası İletişim**

Dünya nüfusunun hızla artması kültürlerarası karşılaşmaların sıklaşmasında rol oynayan önemli faktörlerden biridir. 1970 yılında 3,5 milyar olan dünya nüfusu 2000 yılında 6,5 milyara ulaşmıştır. Doğal kaynakların paylaşımı ve mevcut kaynaklardan daha çok yararlanma arzusu yüzünden çıkan savaşlar yanında çevrenin korunması gibi birden çok kültür grubunu ilgilendiren konular gittikçe daha çok sayıda kültüre mensup insanın birbiriyle ilişki kurmasını gerekli kılmaktadır (Kartarı, 2006: 10).

Coğrafi mesafe, iletişimi gerekli kılarken, kültürel farklılıklar küresel iletişimi gerekli kılmaktadır (Spinks ve Wells, 1997: 287). Kültürlerarası iletişim, küreselleşen dünyada anlamlı iletişim kurmak ve kaliteli bir şekilde yaşamak için gereklidir (Chairsrakeo ve Speece, 2004: 269). Birbirine harmanlaşmış kültürler, deneyimler ve işletme uygulamalarının bulunduğu günümüz dünyasında kültürlerarası iletişimi anlama ve etkili kültürlerarası iletişim kurma ihtiyacı her geçen gün daha da artmaktadır (Hugenberg ve diğerleri, 1996: 207). Kültürlerarası ilişkilerin artmasının nedenlerinden biri de dünya ekonomisinde odak noktaların değişmesi ve yeni merkezlerin, dolayısıyla yeni kültürlerin dünya ekonomisinde önemli roller üstlenmesidir. Böylece ilişki kurulması gerekli, bazen de zorunlu hale gelen kültürlerin sayısı artmaktadır (Kartarı, 2006: 10-11).

Farklı kültürlere mensup bireyler arasında gerçekleşen iletişime kültürlerarası iletişim denir (Spinks ve Wells, 1997: 287). Kültürlerarası iletişim, farklı kültürler mensup insanlar arasında etkileşim ve anlam aktarımları, yabancıların algılanması, açıklanması ve kültürel farklılıkların gözetilmesi gibi konuları inceleyen disiplinler arası bir bilim dalıdır (Kartarı, 2006: 23). Kültürlerarası iletişim ile ilgili yapılan çalışmalarda kültürlerarası iletişim “çeşitli kültürel algılar”, “farklı kültürlerden insanların etkileşimi” ve “farklı değer yapılarından insanların iletişimi” olarak tanımlanmaktadır (Hugenberg ve diğerleri, 1996: 207).

Kültürlerarası iletişim, belli bir kültüre mensup bir birey tarafından gönderilen mesajın farklı bir kültürün üyesince alınması ve işlenmesi durumunda gerçekleşmektedir. Kültürlerarası iletişim kapsamında temel olarak iki veya daha fazla kültürün üyelerinin bir araya gelerek iletişim sürecine girmeleri ile ilgilenilmektedir (Bekiroğlu, 2011: 14). Kültürlerarası iletişim, etkileşim sırasında bir kişinin nasıl düşüneceğini ve davranacağını ön görme yeteneğine sahip olmasıdır (Pradheepam ve Littrell, 1993: 53).

Kültürlerarası iletişim, belli grup insanların oluşturduğu kültürel birimler arası olan iletişimdir. Bu kültürel birim firma, cemaat, okul, sınıf, çete, kurum, dernek, ırk, tarikat, çıkar grubu vb. olabilir. Kültür, yaşayan ve bir şeyler

yapan, iletişimde bulunan bir varlık değildir. Kültürlerarası iletişimi yapan kültürel birimlere ait olan insanlardır. Kültürlerarası iletişim bu insanlar arasındaki iletişimi anlatmaktadır (Erdoğan, 2005: 154).

Kültürlerarası iletişim olgusu genel olarak farklı kültürlerin üyeleri arasında gerçekleşen karşılıklı etkileşim ve iletişime gönderme yapmaktadır. Bu içeriği ile kültürlerarası iletişim olgusu, aynı zamanda kaynak ve alıcı farklı bağlamlar içerisinde yer aldığı ve bunlar arasında az ya da kısıtlı bir sembol paylaşımı bulunduğu nasıl zor bir iletişim süreci gerçekleşeceğine işaret etmektedir (Bekiroğlu, 2011: 15). Çünkü kültürlerarası iletişim, farklı kültürel topluluklara mensup insanlar arasında aynı zamanda anlamların niteliğini kapsayan sembolik ve interaktif bir değişim süreci olarak işlemektedir (Gudykunst ve Kim, 2003: 17).

Kültürlerarası iletişim, semboller anlaşılmadığında işlevini yitirmektedir; çünkü bireyler, diğer bireylerin davranışlarını yorumlarken kültürel normları ve değerleri kullanmaktadır. Bu nedenle kültürlerarası iletişim araştırmalarındaki ortak kanı, kültürlerarası yanlış anlaşılmaların giderilmesinin sadece dil pratikleriyle değil, kültürlerarası farklılıklara ilişkin bilginin artırılması ve farklılıklara neden olan kültürel faktörlerin anlaşılması ile mümkün olabileceğidir. Bir başka deyişle, diğer kültür hakkında ne kadar çok şey öğrenilirse, o kültürden gelen mesajın ifade ettiği anlam o kadar anlaşılmaktadır (Bjerregaard ve diğerleri, 2009: 210).

Farklı kültürlere mensup bireyler farklı kişisel deneyimlere sahip olmaları nedeniyle birbirleri hakkında oldukça sınırlı bilgiye sahip oldukları için kültürlerarası iletişim kurmak tek bir kültürde iletişim kurmaktan daha çok dikkat gerektirmektedir (Pekerti ve Thomas, 2003: 146).

Bireyler, başka kültürden biri ile ilişkiye geçtiklerinde, karşılıklarına bir iletişim kurma ve geliştirme sorunu çıkmaktadır. İletişim tarzları, kültür tarafından biçimlenen ve kültürden kültüre oldukça farklılık gösteren bir olgudur. Toplumlar arasındaki ilişkiler, bazen hiç başlamadan yalnızca iletişim hataları yüzünden kesintiye uğramaktadır (Tabakcı, 2008: 42).

Kültürlerarası yeterlilik, kültürlerarası davranış ve düşünebilme becerisidir. Bu kurgu aynı zamanda kültürlerarası iletişim yeterliliği, kültürlerarası duyarlılık ve kültürlerarası etkinlik için de geçerlidir. Etkili kültürlerarası iletişim için ise bireyler açıkfikirli, dışadönük, duygularına hakim olma, esnek olma ve kültürel empati kurabilme becerisine sahip olmalıdır (Euwema ve Emmerik, 2007: 431).

Kültürlerarası iletişimin avantajlarından biri, toplum içerisinde var olan çeşitli etnik, kültürel ve/veya ulusal gruplar gibi alt kültürler ile iletişim kurma olanağı sağlamasıdır. Böylelikle herhangi bir ideolojik karışıklığın önüne geçilmekte ve şüphe, güvensizlik ve önyargı gibi duyguların oluşumu engellenmiş olmaktadır (Elhajji, 2008: 99).

Kültürlerarası iletişimin amacı, farklı kültürlerden insanlar arasında gerçekleşen iletişimi anlamak ve açıklamak, iletişim süreçleri ile ilgili tahminlerde bulunmaktır. Bu amaca ulaşmak ancak etkili iletişim sürecine katılan bireylerin mensup oldukları kültürleri iletişim açısından incelemek ve tanımakla mümkündür (Kartarı, 2006: 13).

Kültürlerarası iletişim yeteneği, insanların doğuştan kazandığı bir yetenek değildir (Monthienvichienchai ve diğerleri, 2002: 291). Kültürlerarası iletişim sadece dil ve kültür bilgisi değil aynı zamanda empati kurma, yakınlık gösterme, karizma sahibi olma ile kaygı ve belirsizliği yönetmek gibi duygusal ve davranışsal yetenekleri de gerekli kılmaktadır (Matveev ve Nelson, 2004: 256).

Kültürlerarası iletişim yeterliliğini elde etmeni yolu; *farkındalık*, *bilgi* ve *beceri* üçlüsünden geçmektedir. *Farkındalık*; bireyin, bir kişinin yetiştirilme şekline paralel olarak belirli bir zihinsel yazılım taşıdığını kabul etmekle beraber, farklı çevrede yetişen diğer kişilerin farklı zihinsel yazılım taşıdığının farkında olması şeklinde tanımlanmaktadır (Hofstede ve Hofstede, 2005: 359). Kültür araştırmacıları, kültürel farkındalığın etkin iletişim için önemli anahtar faktörlerden biri olduğu görüşünde birleşmektedir (Monthienvichienchai ve diğerleri, 2002: 291). Kültürlerarası iletişim

yeterliliğine sahip kişiler, kendi davranışlarının diğer kişiler üzerindeki etkisini öngörebilmekte ve diğer kültürler hakkında bilgi edindikten sonra davranışlarını ona göre yeniden düzenleyebilme fırsatına sahip olmaktadır (Chairsrakeo ve Speece, 2004: 269). *Bilgi*, farkındalığı takip etmek zorundadır (Hofstede ve Hofstede, 2005: 359). Bilgi; kültürlerarası iletişim yeterliliği için gerekli bilgi ve beceriye sahip olmayı ifade etmektedir (Monthienvichienchai ve diğerleri, 2002: 291). Eğer diğer kültürler ile etkileşim içerisine girilmesi gerekiyorsa, bu kültürler hakkında bir başka deyişle o kültüre ait semboller, kahramanlar ve adetler hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. İki farklı kültürdeki değerler paylaşılsa bile en azından değerlerin birbirinden nerede ayrıldığı konusunda bilgi sahibi olunmalıdır. *Becerilerin* temeli ise farkındalık ve bilginin yanı sıra uygulamalara dayanmaktadır (Hofstede ve Hofstede, 2005: 359). *Beceri*; iletişim için gerekli olan uygun davranışların seçilmesini ifade etmektedir (Monthienvichienchai ve diğerleri, 2002: 291). Diğer kültürlerdeki semboller ve kahramanlar hakkında bilgi sahibi olunmalı, adetleri uygulanmalı, yeni çevreye uyum gösterme başarısı deneyimlenmeli, diğerleri arasında yaşamının getirdiği önce basit ama daha sonra daha komplike problemleri çözebilme becerisine sahip olunmalıdır (Hofstede ve Hofstede, 2005: 359). Kültürlerarası iletişim yeterliliğine sahip kişi, yeni bir kültürel çevre ile karşılaştığında etkili iletişim kurma becerisine sahip olmalıdır (Chairsrakeo ve Speece, 2004: 269).

Kültürlerarası iletişim yeterliği, iletişimde mesajları oluşturma ve cevap verme becerisi kadar değerler sonucu ortaya çıkan davranışları başka bir kültürdenmiş gibi analiz etme ve anlama becerisini ifade etmektedir (Chairsrakeo ve Speece, 2004: 269).

Kültürlerarası iletişim yetisi kazanmak için, farklı milliyetlere mensup kişiler ile etkili sözlü ve sözsüz iletişim kurma yetisine sahip olunmalıdır. Etkili kültürlerarası iletişim için; bireyde ilişki kurma yeteneği, iletişim becerisi ve meraklı olma (Matveev ve Nelson, 2004: 256), esneklik, uyumluluk, belirsizlikle mücadele, olumlu kişisel imaj, açık fikirlilik, dışa açıklık, etnomerkezci olmama, kültürel duyarlılık gösterme gibi kişisel özelliklerin bulunması gereklidir (Chairsrakeo ve Speece, 2004: 269). Etkili kültürlerarası

iletişim kurmanın yolu işbirliği içerisinde hareket etmekten ve uyumlu iletişim kurmaktan geçmektedir (Monthienvichienchai ve diğerleri, 2002: 291). Etkili kültürlerarası iletişim kurmadaki önemli yöntemlerden biri ise hem mesajı veren hem de alanın tatmin olmasını sağlamaktır (Nixon ve Dawson, 2002: 184).

Karar vermedeki, sosyal statüdeki ve sosyal bakış açısındaki farklılıklar ile zaman algılaması ve kişisel ilişkiler, kültürlerarası iletişimde dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir (Nixon ve Dawson, 2002: 186). Kültürel semboller, kültürel anlam sistemlerine ulaşmayı kolaylaştırmak için kullanılmaktadır (Hong ve Mallorie, 2004: 64). Kültürlerarası iletişim, sembollerin anlamlandırılmasını, mesajların yorumlanmasını ve her bir kültürün sosyal bakış açısına uyumunu gerekli kılmaktadır. Aksi durumda kültürlerarası iletişimde, değerleri, inançları, normları ve sembolik anlamları yansıtan etnokültürel faktörler nedeniyle bir takım problemler yaşanabilir (Nixon ve Dawson, 2002: 184).

Kültürlerarası iletişim, kültürler arasında karşılıklı dostluğu ve anlayışı geliştirirken, kültürler arasından önyargı, çatışma ve gerilimi de azaltmaktadır. Turizm ise, kültürlerarası iletişimi geliştirmektedir; ancak iki kültür arasında karşılıklı anlayış ve saygıyı tek başına yaratma konusunda yetersiz kalabilmektedir (Thyne, Lawson ve Todd, 2006: 201).

Turizm, kültürlerarası iletişimin en görünen yüzünü temsil etmektedir. Çünkü turizm, turistlere ziyaret ettikleri ve tekrar gelmek isteyecekleri ülkenin dilini ve tarihini daha yakından tanım fırsatı tanırken, yerel halkın da turistlerin dilini ve kültürünü daha yakında tanıma olanağını arttırmaktadır (Hofstede ve Hofstede, 2005: 331).

Genelde iletişimle ilgili bilinen her Şey, öğeler arasındaki tüm ilişkiler, kültürlerarası iletişimde de geçerlidir; ancak burada durumu değiştiren, kaynak ve alıcının farklı kültürlerden olmasıdır. Kültürün rol ve fonksiyonlarını da hesaba katmayı gerektiren bu fark, kültürlerarası iletişimin kendine özgü bir iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmasına neden olmaktadır (Tabakçı,

2008: 38). Kültürel faktörler hakkında bilgi sahibi olmak ve bu faktörleri anlamak farklı kültürler arasında başarılı iletişim kurmanın temel anahtarıdır (Beamer, 1992: 302).

Farklı kültürlerde benzer iletişim davranışları başka işlevleri yerine getirmektedir. Bu nedenle kültürlerarası karşılaşmalarda, bir davranış için bir tarafın beklediği işlev, diğer kültürün üyeleri tarafından bilinmediği için, beklenenden farklı davranışlar “yanlış” olarak değerlendirilmektedir (Kartarı, 2001: 39). İletişime geçen kişi, mesajları sanki iletişime girdiği bireyin kültüründen biriymiş gibi kodladığında ve alıcı bu kodları başarı ile çözümlendiğinde kültürlerarası iletişim başarılı bir şekilde gerçekleşmektedir. Kültürlerarası iletişim, “başkasının ayakkabıları ile yürüme” yeteneği ve böylece iletişime geçen kişinin “başka biri olma yeteneği”ni ifade etmektedir (Beamer, 1992: 301).

Bir kültürün üyesi, bir başka kültürün üyesinin yararlanacağı bir mesaj ürettiğinde, kültürlerarası iletişim ortaya çıkmaktadır (Tabakcı, 2008: 39). Kültürlerarası iletişim yeterliliği, başka kültürlerle girilen iletişim sonucunda mesajların anlaşılması ve cevap verilmesi yeterliliğidir (Beamer, 1992: 302). Bireylerarası ilişkilerdeki farklı yönelimler kültürlerarası iletişim sürecinde önemli rol oynamaktadır. Bu yönelimleri tanımayan katılımcılar, karşıdaki bireyin davranışlarını yanlış anlayacağı için etkin iletişim kuramamaktadır (Kartarı, 2006: 124).

Kültürlerarası iletişim, kültür bağları, bireyleri ve iletişimin içeriği doğrultusunda analiz edilebilir. Antropoloji bilimine göre, kültürler arası farklılıkların iletişimi nasıl şekillendirdiği, kültürel farklılıkların sosyal, profesyonel ve statü farklılıklar ile nasıl kesiştiğine ilişkin analizler olmaksızın anlaşılabilir değildir (Bjerregaard ve diğerleri, 2009: 210).

Bilimsel çalışmalarda kültürlerarası iletişim, “cross-cultural communication” ve “intercultural communication” terimlerinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. İletişim bağlamında çok önemli bir fark olmamasına rağmen, araştırma bağlamında bulunan fark belirtilmelidir. “cross-cultural”

araştırmada; iki ya da daha fazla kültürün belli değişkenler açısından karşılaştırması yapılırken; “intercultural” araştırmalarda iki ayrı kültüre mensup insanların arasındaki aktif etkileşim incelenmektedir. Örneğin, Amerikalı ve Japonları ayrı ayrı inceleyip karşılaştıran çalışmalar “cross-cultural” olarak tanımlanmakta; ama bu iki kültüre mensup insanların birbirleriyle nasıl iletişim kuracaklarına ilişkin bilgi vermediği için “intercultural” bir çalışma sayılmamaktadır (Tabakcı, 2008: 42).

### **2.5.1 Kültür ve İletişim**

Çağımızda kültürleri birbirinden farklı olan toplum, grup ve bireylerin anlaşmaları, doğru iletişim kurmaları artık bir gereklilik olarak kabul edilmektedir. Bunun bir sonucu olarak da, kültür ve iletişim arasındaki ilişki üzerinde daha çok durulmaya başlanmıştır (Tabakcı, 2008: 38). Diğer yandan, farklı kültürel ve alt kültürel arka planlara sahip insanların iletişim ve etkileşimini temel odak noktasına koyan kültürlerarası iletişim olgusu, genellikle iki merkezi kavram olarak kültür ve iletişim kavramları açısından tanımlanmaktadır (Bekiroğlu, 2011: 11). Bu nedenle, kültürlerarası iletişim olgusunun bütüncül bir yaklaşımla anlaşılabilmesi için içerisinde yer alan kültür ve iletişim kavramlarının tanımlanması son derece önemlidir.

Kültür, bir toplumu meydana getiren fertlerin, hem kendi aralarındaki, hem kendileri ile toplum arasındaki, hem de toplumlar arasındaki ilişkileri düzenlemektedir. İnsanın belirli bir tarzda davranması, belirli bir kültürün sahibi olmasından kaynaklanmaktadır (Eroğlu, 2006: 121). Farklı kültürler farklı iletişim oğelerin doğmasına neden olmaktadır.

Kültür, insanların sosyal etkiyi en fazla hissettikleri alanlardan birisidir. Dünyada çok çeşitli kültürler mevcuttur. İletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesi insanların kendi kültürlerinin sınırından çıkıp diğer kültürlerle kaynaşmalarını sağlamıştır (Yüksel, 2006: 161). Yabancı ülkelere gidenler, o ülkelerin yerlileri ile iletişim sırasında davranış farklılıklarını fark



edebilmektedir (Katarı, 2006: 111). Bireyler, toplumda farklı kùltùrlere sahip insanlarla birlikte olmak, birlikte çalışmak, birlikte yaşamak durumunda olduğuna gùre kùltùrel øzelliklerin ve bu øzelliklerden kaynaklanan farklı iletişim øğelerinin bilinmesinde yarar vardır.

İnsanoğlunun doğumundan ølùmüne kadar øđrendiđi bütùn bilgileri, sahip olduğu bütùn araçları, kaynağı toplum olan ve toplum tarafından paylaşılan bütùn davranış kalıpları ve alışkanlıkları, inançları, değerleri, normları kapsayan kùltürün insanlar arasındaki ilişkileri belirleyici ve düzenleyici niteliği bulunmaktadır. Kùltürün bu øzelliđi toplumları birbirinden farklı kılmaktadır. Başarılı bir iletişim için bütùn bunları bilmek ona gùre mesajları kurgulamak ve davranış geliştirmek gerekir. Aksi halde, yanlış anlaşılmalr ve farklı algılamalar söz konusu olmaktadır (etin, 2009: 220).

İletişim ve kùltür karşılıklı olarak birbirlerini etkilemektedir. Bireyin içinde sosyalleştiği kùltür, onun nasıl iletişim kuracağını da belirlemektedir. Kùltür insana ait olan bir şeydir; kendi başına yaşayan ve bir şeyler yapan, iletişimde bulunan bir varlık değildir. Kùltürlerarası iletişimi yapan, kùltürel birimlere ait olan insanlardır. Kùltürlerarası iletişim bu insanlar arası faaliyeti anlatmaktadır (Tabakcı, 2008: 39).

Sadece bilgi alışverişini sağlayan araç olarak değil, aynı zamanda bilginin toplanması, depolanması, yeniden oluşturulması ve transfer edilmesi gibi pek çok açıdan ele alındığında iletişim herhangi bir kùltürün sınırını belirleyebilmektedir (Fujio, 2004: 331).

İletişim, farklı kùltùrlere ve üyelerine gùre farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Örneğin; Araplar, konuşurken dinleyiciye oldukça yakın durmaktadırlar. Çinliler, nezaket icabı gelen teklifleri ilk olarak ret etmektedirler. Latin Amerikalılar, sadece aile ilişkilerine önem veren kişiler ile ticaret yapmayı tercih etmektedirler (Beamer, 1992: 293).

Yabancı bir ùlkeye gidildiğinde, sadece o ùlkeye ait dil øđrenilmemekte aynı zamanda yeni bir kùltür ile de tanışılmaktadır. Bu

ülkede iletişim kurabilmek için o ülkenin dili kadar kültürü de anlaşılmalıdır (Hugenberg ve diğerleri, 1996: 206). Bir kültürü tam olarak anlayabilmek için; dil ve mimik, kişisel görüş, sosyal ilişkiler, din, felsefe, kültürel değerler, aile, evlilik, yeme-içme, çalışma ve yönetme, eğitim, iletişim, sağlık, ulaşım, yönetim, hükümet sistemi ve ekonomi gibi bireye hayatı boyunca rehberlik eden tüm deneyimleri anlamak gereklidir (Hugenberg ve diğerleri, 1996: 207). Kültür, temel olarak bireylerin dünya görüşünü ve düşünme tarzlarını şekillendirmektedir. Bu nedenle iletişimde çok önemli unsurlardan biri kültürdür (Macnamara, 2004: 324). Kültür, üyelerine iletişim davranış kalıpları empoze ederek onların buldukları ortamdaki enformasyondan belirli yollardan yararlanmalarını sağlamaktadır. Kültür, bireyin neyi algılayacağını, onu nasıl yorumlayacağını ve alınan mesajlara sözlü ya da sözsüz olarak nasıl yanıt vereceğini belirlemektedir. Kültür, bireyin düşünce biçimini etkileyerek gerçeği şekillendirmesini sağlamaktadır (Kartarı, 2006: 111).

İletişim sürecinde birey, iletişimi bir takım simgelerle başlatmaktadır. Gönderici bu simgeleri kültürel olarak saptanmış olan anlamlar çerçevesinde oluşturmakta, alıcı da saptanan anlama göre yorumlar ise, başarılı bir iletişimden söz edilmektedir. Farklı kültürlere mensup kişiler aynı ya da benzer simgeleri iletişimde kullanabilirler fakat bu simgelere yükledikleri anlamlar farklıdır. Bu durumda bir kültürün mensubu, diğer bir kültüre simgeleri taşımak durumunda kalırsa bu simgeler yanlış yorumlanabileceği gibi anlaşılmayabilmektedir (Çetin, 2009: 220). Bu nedenle hem mesajı gönderen hem de alıcı konumunda bulunan kişi veya kişilerin de aynı kültürel çevrede bulunması ve / veya birbirlerinin kültürleri hakkında bilgi sahibi olması son derecede önemlidir.

Karşılıklı etkileşim ve iletişimde sosyo kültürel yapıya bağlı olarak şekillenen davranış biçimleri her zaman söz konusudur (Oksaar, 2008: 23). Farklı bir kültüre mensup bireyler için iyi iletişim kurmak etkili iletişimin temel anahtarıdır. Kültürlerarası iletişim ile farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olmak arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır (Monthienvichienchai ve diğerleri, 2002: 288). Hall'a göre, kültür iletişimdir ve iletişim kültürdür (Hall, 1959: 191; Beamer, 1992: 291; Erdoğan, 2005: 136) ve kültür birey ile dış

dünya arasında seçici bir perde işlevi görerek neyin algılanıp algılanmayacağı ya da ne şekilde algılanacağını belirtmektedir (Bjerregaard ve diğerleri, 2009: 209). Ayrıca kültür “zihni yazılım” olarak, bireyin içinde bulunduğu çevrede hangi mesajlara ne derecede dikkat edeceğini ve önem vereceğini de belirlemektedir (Kartarı, 2006: 113). İletişim ayrıca kültür ile karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir (Erdoğan, 2005: 136). Kültür modeli; selam verme, teşekkür etme, duyguları ifade etme, tabu olan konuların olması, çeşitli durumlara göre susma veya konuşma zorunluluğu v.b. gibi, iletişimsel davranış biçimlerinin az veya çok farklı olacağı gerçeğinden yola çıkmaktadır (Oksaar, 2008: 36). Toplumsal etkileşim sürecine katılan bireyler kendi kültürel normları ve kuralları çerçevesinde davranmaktadır. Kültür ve iletişim bu nedenle birbirinden ayrılmaz kavramlardır. Çünkü hem öğrenilir, hem de iletişim yoluyla korunmakta ve gelecek nesillere aktarılmaktadır (Kartarı, 2006: 128).

Farklı kültürler arasında daha yoğun iletişimi kaçınılmaz kılan üç ana neden; yeni teknoloji ve haberleşme sistemleri, dünya nüfusunun artması ve dünya ekonomik merkezlerinin değişmesidir. Yeni teknolojilerin kullanımı sonucunda insanların dünyanın çeşitli yerlerine seyahat etme ve dolayısıyla farklı kültürlerle mensup insanlarla karşılaşma şansları oldukça artmıştır. Hızlı ve konforlu ulaşım araçları turistleri, iş adamlarını ve diplomatları kısa sürede dünyanın en uzak köşelerine götürebilmektedir. Yüz milyonlarca insan turizm hareketi ile yaşadıkları ülkelerin dışına çıkmaktadır ve yalnız Türkiye'ye gelen yabancıların sayısı yılda 27 milyon kişi (UNWTO, 2011: 6) civarındadır. Bu insanlar gittikleri yerlerde sadece kendilerinden farklı görünümde, farklı dilde konuşan, farklı inançlara sahip ve farklı yemekler yiyen insanlarla karşılaşmakla kalmamakta, aynı zamanda bu insanların davranışlarındaki farklılıkları, zamanı, mekanı nasıl kullandıklarını, kadına, çocuğa, yaşlıya nasıl davrandıklarını, dünyayı ve yaşamı nasıl algıladıklarını gözlemek fırsatını da bulmaktadırlar. Çağdaş iletişim araçları bir yandan diğer kültürler hakkında bilgi edinme olanağı sağlarken, diğer yandan da insanların "yabancı"yı tanıma merakını arttırmaktadır. Radyo ve televizyonun yanı sıra gelişen film endüstrisi dünya kültürlerinin birbiriyle tanışmasına katkıda

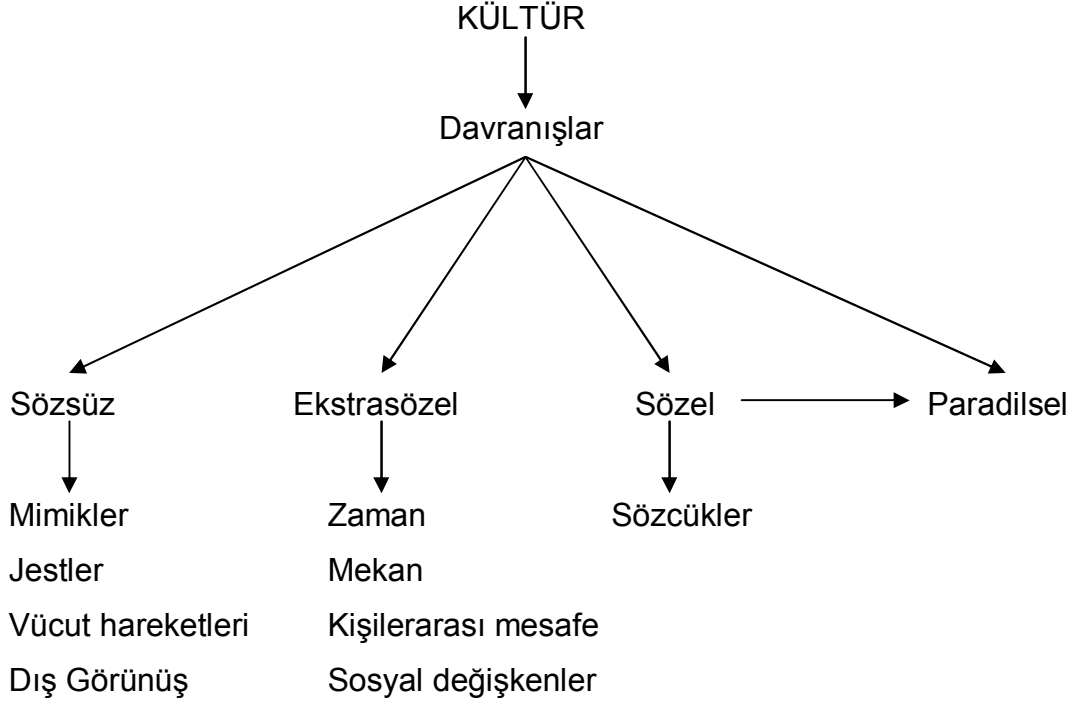
bulunmakta ve yine insanları birbirine yakınlaştırarak yüz yüze iletişim kurmaya yöneltmektedir (Kartarı, 2006: 9-10).

Her birey, içinde doğup büyüdüğü ve yaşadığı kültürün sürekli etkisindedir. Onun duygu, düşünce, tutum ve davranışlarında genellikle mensubu olduğu kültürün izleri görölmektedir. Etkili iletişim için kaynak ve alıcı konumundaki kimselerin ortak kültürel değerleri paylaşmaları gerekmektedir. İnsanlar doğumdan ölüme kadar geçen sürede öğrendikleri ve yaptıkları her türlü soyut ve somut varlıktan hareketle bir takım davranış kalıpları geliştirmektedir. Bu davranış kalıpları da diğer kişi ya da kişilerle etkileşiminde önemli rol oynamaktadır (Çetin, 2009: 220).

### **2.5.2 Kültürlerarası İletişimde Temel Öğeler ve İletişim Biçimleri**

Kültürlerarası farklılıkları kavramak, öncelikle, bir kültürün önemli davranış kalıpları ve değerleri hakkında ipuçları elde edilmesini sağlamaktadır (Kartarı, 2006: 163). Hall'a göre sözlü ve sözsüz iletişim unsurları kültürden kültüre değişmektedir. İletişimin, sözcüklerin taşıdığı anlamdan, kullanılan sözcükleri kullanan kişilerin kişisel ifadelerine kadar geniş bir yelpazede yayıldığını ifade etmektedir (Chairsrakeo ve Speece, 2004: 271).

Doğal durumlardaki iletişim eylemlerinin tam olarak gözlemlenmesiyle, etkileşime katılanların sözlü, paradilsel, sözsüz ve ekstrasözel davranış biçimleri arasındaki bağlantılar belirlenebilmektedir (Oksaar, 2008: 35). Şekil 3'de kültürlerarası iletişimi etkileyen temel öğeler verilmektedir.



### Şekil 3. Kültürlerarası İletişimde Yer Alan Temel Öğeler

**Kaynak:** Oksaar, Els. (2008). *Kültürlerarası İletişim Bağlamında Kültür Kuramı* (Çev. Ayhan Selçuk). Konya: Çizgi Kitabevi.

Sözlü iletişim biçimleri, iletişim sürecine katılan bireylerin kendi düşünce ve duygularını nasıl belirttiklerini, kendilerini sözlü olarak nasıl ifade ettiklerini, dili nasıl kullandıklarını ve sözcükleri ne kadar sözlük anlamında kullandıklarını açıklayarak tanımlamaya çalışmaktadır (Kartarı, 2006: 139).

Paradilsel öğeler; ses, telaffuz ve tonlama, ayrıca kelime seçimi ve cümle yapısı gibi unsurları ifade etmektedir. Ekstrasözel öğeler; zaman, mekan, etkileşime girenlerin aralarında bıraktıkları mesafe ve sosyal değişkenler gibi konuları içine almaktadır (Oksaar, 2008: 36).

Sözsüz iletişim, iletişim sürecinde, sözlü olanlar dışında kalan, bireyin ürettiği, bireyin çevresini kullanımı sonucunda ortaya çıkan ve gönderen ile alıcı için olası mesaj değeri taşıyan bütün uyarıcıları kapsamaktadır (Kartarı, 2006: 158).

### 2.5.2.1 Sözlü Öğeler ve İletişim Biçimleri

Her kültürde enformasyon alışverişi belirli kanallardan belirli biçimlerde gerçekleştirilmektedir. Bu kanallar “sözlü”, “yazılı” ve “resimsel” kanallardır ve her kanaldan enformasyon iletmek için çeşitli biçimler kullanılmaktadır. Sözel-sözlü kanalla gerçekleşen iletişimde kullanılan biçimler arasında yüz yüze, küçük grup toplantıları, tanıtımlar, filmler, tv/video, telefon, radyo ve video konferansı gibi farklı biçimler vardır. Yazılı-sözlü iletişim kanalı mektup, teleks, büyük tirajlı yayınlar, küçük tirajlı yayınlar faks, ilanlar, bilgisayar ağı, resimli-sözlü iletişim kanalı ise slayt, film, tv/video, fotoğraf, grafik ve diğer çizimleri içermektedir (Kartarı, 2006: 129).

Dil haberleşmenin temelidir ve farklılıkları iletişimi doğrudan etkilemektedir (Soydaş, 2010: 101). Kültür, dili etkilemekte, dil ise kişilerin hitap biçimleri, cümle yapıları, ifade biçimleri vb. etkiler yaratmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 109). Dil bir kültüre ait özellik ve değerleri yansıtmaktadır. Brezilyalıların “kahve” ile Eskimoların “kar” için çok sayıda farklı türleri ifade eden kelime kullanması gibi (Soydaş, 2010: 102). Bununla birlikte, sözel iletişim tarzı birçok zaman da kişinin kendi tercihleri, kişiliği, yaşam biçimi, dünya görüşü, eğitimi vb. faktörlerin etkisi ile oluşabilmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 109).

Sözlü iletişimde kültürel farklılıkların etkisine bakıldığında, iletişim biçimlerinin farklılaştığı görülmektedir. Örneğin, bireyci ve düşük belirsizlikten kaçınan toplumlar, doğrudan iletişimi tercih ederkeni kolektif ve yüksek belirsizlikten kaçınan toplumlarda dolaylı iletişim kullanılmaktadır. Yine yüksek ve düşük bağımlı toplumların da mesaj verilmesi ve iletişim biçimleri birbirinden farklıdır (Soydaş, 2010: 107). Aşağıda genel olarak kişilerin sözlü iletişim tarzları ve özellikleri kültürlerarası iletişim kapsamında yer almaktadır.

### 2.5.2.1.1 Doğrudan ve Dolaylı Sözlü İletişim Biçimleri

Doğrudan sözlü iletişim biçimi, konuşmacının niyetini, isteğini, gereksinimlerini, amaçlarını vb. üstü örtülü ya da gizli anlamlar içermeksizin düz ya da gerçek anlamı ile karşı tarafa aktarmasını ifade etmektedir. Dolaylı sözlü iletişim biçimi ise, kişinin sözlü iletişim kurarken amaçlarını, isteklerini, duygularını doğrudan ve düz bir biçimde anlatmak yerine çeşitli benzetmeler, imalar ve yan anlamlar içerecek iletişim kurmasını açıklamaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 110). Bir başka deyişle, dolaylı iletişimde sözcükler tam anlamında kullanılmayabilmekte, genellikle ima tercih edilmektedir (Soydaş, 2010: 109).

Kişilerin sözlü iletişim biçimleri, içinde yaşadıkları kültürden etkilendiği için (Gürüz ve Eğinli, 2008: 110) kolektivist kültürler dolaylı, üstü örtülü ve dikkat çekici olmayan iletişim biçimini tercih ederken, bireyselci kültürler doğrudan, açık ve dikkat çekici iletişim kurmayı tercih etmektedirler (Chang, 2009: 478). Bireyci değerler, davranışlarda doğruluk ve açıklık gibi normları ortaya koymaktadır (Soydaş, 2010: 108).

Doğrudan sözlü iletişim biçiminin yaygın olduğu kültürlerde sözcükler kesin anlamlar taşımakta ve etkileşen her sözcük kendi anlamında kullanılmaktadır. Bu nedenle, sözlü bir mesaj, bağlam ve sözsüz iletişim öğeleri pek dikkate alınmadan tek başına değerlendirilebilir. Özellikle güç aralığının az olduğu kültürlerde, bireyler iletişim sürecinde karşısındakinin toplumsal statüsünü hesaba katma gereği duymadan, aralarında çatışma çıkmasından sakınmadan, amaç ve isteklerini açıkça ortaya koymaktadır. Doğrudan sözlü iletişim biçiminin kullanıldığı bir kültürde, anlam doğrudan sözlü mesaja yüklenmezse, mesaj ya algılanamamakta ya da yanlış anlaşılmaktadır (Kartarı, 2006: 140).

Dolaylı ve doğrudan mesajlar arasındaki en önemli fark; doğrudan isteklerin dürüst ve açık olması, dolaylı isteklerin ise her zaman olmasa da manipüle edici olması ve dürüst olmaması, kişilerde bir şüphe

uyandırmasıdır. Doğrudan ifadeler açık, dürüst ve destekleyici tepkilere neden olurken, dolaylı ifadeler ise dürüst olmayan ve gücenilecek tepkiler yaratmaktadır (Eğimli ve Gürüz, 2008: 110). Doğrudan iletişim biçiminin genel özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir (Soydaş, 2010: 110):

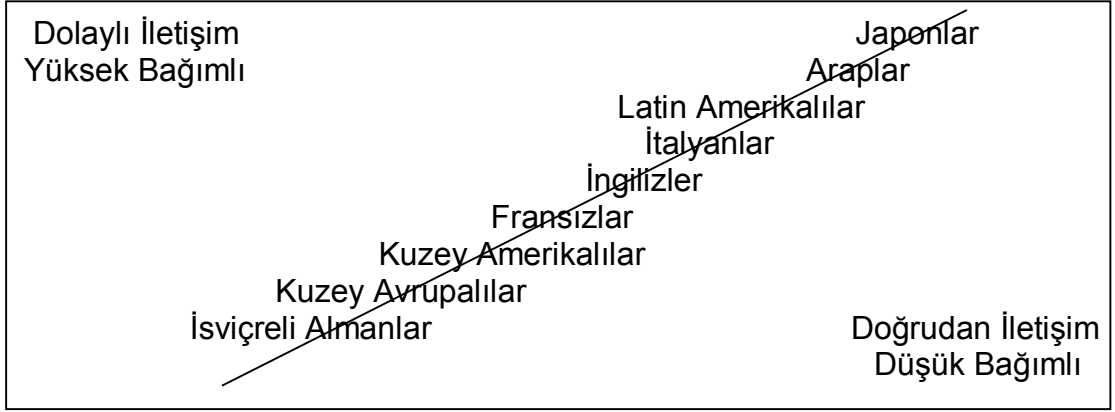
- Ana mesaj başta verilmektedir.
- Süslü olmayan, düz ve dinamik kelimeler tercih edilmektedir.
- Doğruluk kibarlığa tercih edilmektedir.
- İnsanların doğruları ve tutarsızlıkları belirtilmektedir.
- Maddeler ve noktalar ile ifadeye yer verilmektedir.
- Bağlamsal detaylardan kaçınılmaktadır.

Dolaylı sözlü iletişim biçiminde sözcükler ve deyimler her zaman sözlük anlamlarında kullanılmamaktadır. Dolaylı iletişim biçimini genel özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir (Soydaş, 2010: 111):

- Ana mesajdan önce detaylar verilmekte ve açıklamalardaki kelime seçimlerinde belirsizlik tolere edilmektedir.
- Kişilerle ilişkiler gözetilmekte ve beslenmektedir.
- İletişimde yumuşaklığa objektif doğrulardan fazla değer verilmektedir.
- Mesajlarda detaylara ve imalara ağırlık verilmektedir.

Dolaylı iletişim biçimini tercih eden kültürlerde, konuşmalar sırasında sıkça duyulan sözcükler arasında belki, bakalım, bazen vb. sözcükler önemli yer tutmaktadır. Dolaylı sözlü iletişim biçimi, özellikle ortaklaşa davranışçı, güç aralığının çok olduğu, dişil özellikler taşıyan ve belirsizlikten kaçınma derecesinin yüksek olduğu kültürlerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Kartarı, 2006: 141). Ülkelerin doğrudan ve dolaylı iletişim tercihleri şekil 4'de verilmiştir.





#### Şekil 4. Ülkelerin Dolaylı ve Doğrudan İletişim Karşılaştırması

**Kaynak:** Soydaş, Ayda Uzunçarşılı. (2010). *Kültürlerarası İletişim Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim*. İstanbul: Parşömen Yayınları.

Kolektivist toplumlarda grup içi uyumu korumaya ve grup kararlarını benimseme eğilimi vardır. Bu nedenle iletişim, daha belirsiz ve dolaylı anlatıma yer veren dolaylı iletişim biçimi olarak ortaya çıkmaktadır (Soydaş, 2010: 108). Kolektivist kültürler iletişimde neyin söylendiğinden daha çok nasıl söylendiğine önem vermektedirler (Triandis, 2004: 90). Kolektivist kültüre sahip Ruslar, diğer grup üyelerinin davranışlarını anlama, grup kurallarına uyum gösterme ve uyumlu iletişim kurma eğilimi göstermektedirler (Matvev ve Nelson, 2004: 260).

#### 2.5.2.1.2 Dar ve Geniş Kapsamlı Sözlü İletişim Biçimleri

Dar ve geniş kapsamlı iletişim, kültürlerarası iletişim çalışmalarında kullanılan bir sınıflandırmadır ve bu kültürlerin iletişim şekillerinde önemli farklılıklar bulunmaktadır (Chairsrakeo ve Speece, 2004: 271). Dar ve geniş kapsamlı kültürler arasındaki iletişimde, hem iletişim biçimleri hem de kullanılan dil veya sözcüklerin algılanması dikkate alınmalıdır (Fujimoto ve diğerleri, 2007: 14).

Geniş kapsamlı sözlü iletişim biçimi, enformasyon alışverişi sırasında, etkileşim sürecinin amacı ve gereksinimleriyle ilişkisiz gibi görünen ancak

konuyla ilgisi olan enformasyonun da verildiği iletişim biçimidir. Bu biçimi kullanan bireyler, kendilerine sorulan sorunun yalnızca yanıtını vermekle kalmamakta, soruyla ilgili gördükleri diğer yan konulardaki duygu ve düşüncelerini de yanıtlarına eklemektedir. Bu ikinci ve üçüncü dereceli enformasyon çok olduğunda verilen yanıt bunların arasında algılanamaz hale gelmektedir. Geniş kapsamlı biçimin yaygın olarak kullanıldığı kültürlerin üyeleri, hiçbir sorunun yanıtını, bağlamından izole edilmiş şekilde algılamadıkları için, bu tür yanıtları algılamakta ve içindeki asıl yanıtı bulup çıkarmakta ve değerlendirmekte zorluk çekmemektedir (Kartarı, 2006: 145).

Geniş kapsamlı kültürlerde mesajın altında yatan anlam gizlidir ve mesajın büyük bir kısmını mesajın veriliş şekli ifade etmektedir. İletişim büyük oranda bağlamsal ve toplumsal ipuçlarına dayanmaktadır. Geniş kapsamlı kültürdeki bireyler iletişimdeki ses, duruş, jest, mimik, beden dili, yüz ifadesi ve sessizlik süresi gibi sözsüz iletişimin unsurlarını kullanmaktadır. Statü, değerler ve ilişkiler gibi sözsüz iletişimin diğer unsurları da iletişimin önemli bir parçasıdır ve dilin yorumlanmasında önemli bir role sahiptir (Chairsrakeo ve Speece, 2004: 271).

Geniş kapsamlı kültürler kolektivist toplum veya grup üyelerine dayanmaktadır. Bu kültürler yazılı kelimelerden ziyade, ses tonu ve rengi, duruş gibi sözsüz davranışların ifade ettiği iletişim biçimini tercih etmektedir (Fujimoto ve diğerleri, 2007: 13).

Belirsizlikten kaçınma derecesi orta olan kültürlerin üyeleri, etkileşim sürecinde, beklenmedik durumlarla karşılaşmamak için, amaç ve isteklerini geniş kapsamlı mesajlar içinde gizleyerek karşı tarafa iletme eğilimi göstermektedir. Böylece, çatışma olasılıkları önceden engellenmiş olmakta ve eğer karşı taraf bu istekleri karşılamak niyetinde değilse ya da ortaya konan düşüncüyü paylaşmıyorsa, kendisine doğrudan bir talep ya da argüman gelmediği için çatışmaya girmemektedir. Belirsizlikten kaçınma derecesi göreceli olarak orta derecenin üzerinde olan Türk kültüründe de çoğunlukla geniş kapsamlı sözlü iletişim biçimini kullanma eğilimi hakimdir (Kartarı, 2006: 144-145).

Dar kapsamlı kültürlerde, mesaj sözcüklerin ifade ediliş biçimi tarafından değil, sözcükler tarafından açıkça ifade edilmektedir (Chairsrakeo ve Speece, 2004: 271). Bir başka ifadeyle, dar kapsamlı iletişimde, iletişimin büyük bir kısmı sözcükler gibi kesin kodları içeren ifadelerle gerçekleştirilmekte ve ifade edilmek istenen anlam doğrudan iletilmektedir (Reisinger ve Turner, 1997: 142).

Dar kapsamlı kültürler, bireyselci toplum veya grup üyelerine dayanmaktadır. Bu kültürler, geniş kapsamlı kültürler tarafından pek tercih edilmeyen açık sözlü iletişimi tercih etmektedirler (Fujimoto ve diğerleri, 2007: 14). Almanya gibi dar kapsamlı kültürlerde bireyler, sözlü ifadeyi temel alan iletişim biçimini tercih etmektedir (Chairsrakeo ve Speece, 2004: 271).

Dar kapsamlı sözlü iletişim biçimi, etkileşim sırasında, sözlü mesajın kaynağının amacının, gereksinmesinin ve isteğinin tam ve açık bir şekilde, doğrudan alıcıya iletebilecek şekilde formüle edilmesine olanak vermektedir. Belirsizlikten sakınma derecesinin göreceli olarak düşük olduğu kültürlerde daha çok dar kapsamlı sözlü iletişim biçiminden yararlanma eğilimi görülmektedir (Kartarı, 2006: 145). Belirsizlikten kaçınan ve dar kapsamlı kültürler, tüm sosyal sınıflar ve cinsiyetler tarafından kullanılan ortak bir dile sahiptirler. Dar kapsamlı kültürler, kelimeleri vurgulayarak ve sözlü ifadelerle doğrudan ve açık bir şekilde iletişim kurmaktadır (Reisinger ve Turner, 2002: 305).

### **2.5.2.1.3 Kişisel ve Bağlamsal Sözlü İletişim Biçimleri**

Kişisel sözlü iletişim biçimi, genellikle kişinin ben merkezli olarak, benlik duygusunun açıklanmasına olanak tanıyan bir ifade biçimidir. Genellikle kişisel sözlü iletişim biçimini kullananlar kendilerine odaklı anlatımlar yapmakta ve bu anlatımlar iletişimde bulunan kişileri rahatsız edebilmektedir. Çok fazla olmadığı sürece kişisel sözlü iletişim biçimi, kişinin kendisini karşısındaki kişi/kişilere ifade etmesi ve kendini açma davranışı

göstermesine olanak tanımaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 111). Kişisel biçimde, “ben” kimliğini iletişim sürecinin merkezine yerleştiren dilsel öğelerin sıkça kullanıldığı gözlenmektedir. Kişisel sözlü iletişim biçiminde anlamlar, birey olmanın vurgulanması amacıyla aktarılmaktadır. Örneğin, Alman ve İngiliz dillerinde her cümlenin başında “ben” denilmekte ve bu normal karşılanmaktadır. Hatta bazı durumlarda, söz gelişi etkileşenin kendi deneyimleri ve başkalarından söz ederken, “ben”den sık yararlanması, onun kendine güvenin ifadesi olarak algılanmaktadır. Bireyin kendi kişisel yeteneklerinden, başarılarından ve niteliklerinden söz etmesi kolektivist kültürlerde olumsuz olarak değerlendirildiği halde, bireyci kültürlerde olumlu görülmektedir (Kartarı, 2006: 153).

Bağlamsal sözlü iletişim biçimi, genel olarak kişilerin sahip oldukları rolleri, statüleri, toplum içindeki yerini ifade eden ya da belirten belirli dil kalıplarının kullanılmasını ifade etmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 111). Bağlamsal biçimde, etkileşenin “toplumsal rol” kimliğini ortaya koyan dilsel öğelerden yararlanma eğilimi dikkat çekmektedir. Bağlamsal sözlü iletişim biçiminde anlamlar, toplumsal rol ilişkilerinin vurgulanması amacıyla iletilmektedir (Kartarı, 2006: 152).

Kolektivist kültürlerde sözlü iletişim biçimi, etkileşime katılanların toplum içindeki rollerini ve statülerini dikkate alacak şekilde oluşturulmuştur. Eğer bir birey yakın bir arkadaşı ile etkileşimde bulunuyorsa, ona adı ile hitap edebilmektedir. Ancak kendisinden yaşça büyük biriyle konuşuyorsa, çoğu durumda, toplumsal statüsü kendisinden aşağı bile olsa durumuna uygun bir unvan kullanmak durumundadır (Kartarı, 2006: 153). Güç aralığının çok olduğu kolektivist kültürlerde, evde eşine adı ile hitap eden bireyler, aile ortamının dışındaki bir toplumsal ortamda birbirlerine hitap ederken ya da birbirlerinden söz ederken “bey” ya da “hanım” unvanlarını kullanmaktadır. Böylesi durumlarda mesajlar, toplumsal norm ve kurallara uygun hale getirilmektedir (Kartarı, 2006: 154).

Sözcükler kültüre özgü bağlamsal anlamlar taşıdığına, bu konuda deneyimi olmayan etkileşenlerin mesajı alması zorlaşmaktadır. Bütün

insanlar için ortak olan deneyimler, farklı kültürlerde farklı sözel yapıda ifade edildiğinde, yanlış anlamaların ortaya çıkması kaçınılmaz hale gelmektedir (Kartarı, 2006: 139). Bu nedenle kültürlerarası iletişime girecek olan bireyin bu unsurları dikkate alması son derece önemlidir.

### **2.5.2.2 Sözsüz Öğeler ve İletişim Biçimleri**

Sözsüz iletişim, kültürlerarası iletişimde önemli yer tutan iletişim biçimlerinden bir diğeridir. Sözsüz iletişim, bir kültürün “sessiz dilidir”. Aynı kültür üyeleri bilgi paylaşımını aynı sözsüz iletişim biçimi ile gerçekleştirmektedir. Bir başka ifadeyle sözsüz iletişimin kökleri kültürün içinde yer almaktadır (Hugenberg ve diğerleri, 1996: 210).

Sözsüz iletişim unsurları kültürlerarası iletişimde sözlü iletişim unsurlarından daha fazla yanlış anlaşılmalara yol açabilmektedir. Pek çok sözsüz iletişim unsuru farklı kültürlerde farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Bununla beraber, sözsüz iletişim bazı kültürlerde önemli iken bazı kültürlerde önemsiz veya anlamsız olabilmektedir (Spinks ve Wells, 1997: 291). Sözsüz iletişim, sözlü iletişimden daha çok iletişim etkinliğini bozabilecek “yanlış anlamalar” doğurduğundan kültürlerarası iletişim süreci için daha tehlikeli bulunmaktadır (Soydaş, 2010: 113).

Sözsüz iletişimde de sözlü iletişimde olduğu gibi, belirli anlamları aktarmak için belirli sembollerden yararlanılmaktadır. Sözlü iletişimdeki sözel sembollerin yerini, sözsüz iletişimde jest ve mimikler, renkler, duruş ve hareketler, dış görünüş ve bakışlar almaktadır. Her iki iletişim türünde de mesajları bireyler üretmektedir. Birey konuştuğunda sözcükler, konuşmadığında ise sessizlik istenilen mesajı taşımaktadır. Bütün mesajlar soyut ve kişiseldir. Her iki iletişim türünde de gönderilen mesajlar alıcı üzerinde bir etki bırakmaktadır. Ancak bu benzerlik yanında, sözlü ve sözsüz iletişim arasında önemli farklılıklar vardır. Öncelikle bireyler sözlü iletişimde kontrolü kendi ellerinde bulundurabildikleri halde, sözsüz iletişimde

gönderilen mesajları kontrol etmek her zaman olanaklı değildir. Bu nedenle iletişim bilimlerinde “ben iletişime katılmıyorum demek olanaksızdır” denilmektedir. Sözlü iletişimde birey, sözcükleri seçip cümle kurarken kendi amaç, duygu ve isteklerini göz önüne alarak karar vermektedir. Sözsüz iletişimde ise, birey karşıya verdiği mesajları her zaman kontrol edemeyebilir. Söz gelişi, yüz kızarması, ellerin ve dudakların titremesi, gözlerin yaşarması, giyim biçimi ve giysilerinde ağırlıklı olan renkler, kullandığı parfüm ya da beden kokusu gibi sözsüz göstergeler, bireyin istemi dışında karşı tarafa mesajlar vermektedir. Bu nedenle sözlü iletişim istenildiğinde kurulduğu halde, sözsüz iletişim sürekli dir. Başka de ğişle sözlü iletişim kesilebildi ği halde, sözsüz iletişim kesilmemektedir (Karartı, 2006: 158).

Sözsüz öğeler mimik, el kol hareketleri ve di ğer vücut hareketlerini kapsamaktadır. Her hareketin mesaj içermesi gerekmedi ği halde, yorumcunun algılamasına göre mesaj taşıyabileceklerinden dolayı bu alan, iletişim sürecinde çok önemlidir (Oksaar, 2008: 42).

Do ğrudan zihinsel ilişki kurulmadı ğı için anlamlar iletilirken sembollerden yararlanılmaktadır. Bu semboller ses, cisim, hareket, renk vb. olabilir. Bireylerin sığındı ğı sınırlar mensup oldukları kültür tarafından belirlendi ği gibi iletişimde yararlandıkları semboller de kültürden kültüre de ğişmektedir (Kartarı, 2006: 21). Benzer şekilde, beden dili de her kültürde farklı anlamlar ve mesajlar içermektedir (Soydaş, 2010: 113).

Sözlü iletişim gibi sözsüz iletişim de kültürlerarasında farklılık göstermektedir. Örne ğin Amerika’daki OK için kullanılan sembol başka bir kültürde cinsel açıdan kullanılan bir sembolle aynıdır. Amerika Birleşik Devletlerinde zamanı programlama kültürün önemli bir parçasıdır. Latin Amerika’da ise aynı iş için 15 kişinin aynı anda ofiste olması, iş yapmaya çalışması sıra dışı değildir (Hall, 1959: 19). Benzer şekilde kırmızı renk, çeşitli ülkelerdeki farklı de ğerler ile olan bağlantısı nedeniyle farklı kültürlerde farklı anlamlarda kullanılmaktadır (Peterson, 2007: 372).

Birey, iletişim sürecinde algıladığı her sembolü tanımaya ve kendi kültürel kalıplarına göre anlamlandırmaya çalışmaktadır, bazı semboller ise, eğer onun kültüründe herhangi bir anlam iletmek amacıyla kullanılmıyorsa, hiç algılanmamaktadır. Örneğin, kamuya açık bir yerde karşılaşınca birbirini öpen erkekler Amerikan toplumunda anormal karşılanırken, benzer bir durum Türk toplumunda normal sayılmaktadır. Hatta uzun bir süre birbirini görmeyen iki arkadaş yolda karşılaştıklarında yalnız el sıkışırlarsa ilişkilerinin “soğuk” olduğu düşünülmemektedir (Kartarı, 2006: 21).

Söylenene ek olarak, bedensel bir işaret olmadan bir yorum oluşmamaktadır. Örneğin; kitap nerede? Burada! Orada, burada gibi yer bildiren sözcüklerin, göz, baş ve el işaretleri gibi ilave hareketlere ihtiyacı vardır. Bu hareketler aynı zamanda, tamamen bu tür kelimelerin yerine de geçebilmekte ve bu yüzden birçok iletişim eyleminde kaçınılmaz olarak kullanılmaktadır (Oksaar, 2008: 22).

Sözsüz iletişimin önemli özelliklerinden biri, sözlü iletişimden daha duygusal nitelikte olmasıdır. Sevgi, nefret, üzüntü ve sevinç vb. duyguları sözden daha iyi anlatan davranışlar her kültürde bulunmaktadır. Sözsüz iletişimin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Kartarı, 2006: 164):

1. Sözsüz iletişim de sözlü iletişim gibi, öğrenilen ve kültürel yoldan yeni nesillere aktarılan bir fenomendir. Sözsüz iletişimin, bazı sınırlı yönlerinin evrensel olduğunu gösteren, gülümseme ve kaş çatma gibi duyguları ifade eden sözsüz davranışlara benzer, ipuçları varsa da, sözsüz göstergelerin büyük çoğunluğu ve onların anlamları kültürden kültüre değişmektedir.

2. Dilbilimciler, kullanılan grameri ve sözdizimini inceleyerek o dilin mantığını ve yapısını ortaya koydukları halde, sözsüz iletişim alanında yapılan çalışmalar, bir dil grubunun “sessiz dili”nin sistematik doğasını ortaya koyma aşamasına gelmemiştir. Başka deyişle, henüz, sözsüz mesaj formüle etmenin kurallarını belirleyen bir sözsüz dil grameri oluşturulmamış, belirli sözsüz göstergelerin anlamlarını içeren, el kitabı niteliğinde “sözsüz iletişim sözlüğü” yazılmamıştır.

3. Sözsüz iletişimdeki birçok simge (sembol), konuşulan dillerden farklı olarak, iletişime katılan bireylerin istemleri dışında ve bazı durumlarda, göndermek istedikleri mesaja zıt anlamlarda mesajlar vermektedir. Dil, bireyin gerçek duygu ve düşüncelerini saklayarak, istediği mesajı iletmek amacıyla kullanabildiği bir araç olduğu halde, sözsüz iletişimin büyük kısmı, bireyin kontrolünde değildir. Birey, mutsuz olduğu durumlarda da gülümseyebilmekte ya da bazı sözsüz imleri, kendi isteği doğrultusunda baskı altına alabilmektedir. Ancak, utandığı zaman yüzünün kızarmasını, sinirlendiğinde ellerinin titremesini ya da terlemeyi veya korktuğunda tüylerinin kabarmasını önleyememektedir.

4. Sözsüz iletişimin yalnız bir kısmı kontrol altında olduğu için, birey, bazı durumlarda, sözlü mesajlarında aktardığı anlamlarla, sözsüz imlerin taşıdığı anlamlar arasında zıtlık bulunmasını engelleyememektedir. Örneğin, “nasılsın?” sorusuna “çok iyiyim” yanıtını veren bireyin sesi, dış görünüşü ve bedeninin duruşu hasta kişilerinkine benziyorsa, alıcı onun sözlü ifadesini değil, algıladığı sözsüz göstergeleri doğru kabul edecek ve sorduğu sorunun yanıtı olarak sözsüz mesajları kabul edecektir. Bu nedenle sözlü ve sözsüz mesajların birbirini tutmadığı durumlarda, alıcı algıladığı sözsüz mesajlara daha çok değer verme eğilimi göstermektedir.

5. Sözsüz iletişim davranışları, sözsüz iletişimden çok daha büyük oranda bilinçsiz olarak gösterilmektedir. Sözsüz mesajlar üzerinde çok az, bazen de hiç düşünülmeden gönderilmektedir. İletişime katılan birey, söylediklerini güçlendirmek için el hareketi yaparken, konuştuğu kişiye yaklaşır ya da uzaklaşırken, gözlerinin içine bakar ya da bakışlarını kaçıtırken hemen hemen hiç düşünmemektedir. İnsanlar, sözsüz iletişim davranışlarının çoğunu bilinçsiz olarak gösterdikleri için, iletişim sürecinde yanlış anlamların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Sözlü mesajlar anlaşılmadıklarında tekrar edilmeleri istenebilir. Ama iletişime katılan bireyler, karşıdakinin, örneğin gülümsemesinin ne anlama geldiğini söylemesini ya da aynı gülümsemeyi bir kez daha tekrar etmesini isteyemezler. İletişime katılanlar farklı kültürlerden geliyorsa, sözsüz iletişimden doğan yanlış anlaşılmaların oranı oldukça artmaktadır.



Yüz yüze iletişimde anlamların yapılandırılmasında sözcükler ortalama %10, ses tonu %30 ve beden dilini oluşturan jest ve mimikler ise %60 rol oynamaktadır (Gökçe, 2006: 57). Konuşmada kullanılan ses tonu veya konuşma biçimi, gözün, mimiklerin ve jestlerin dili son derece merkezi bir öneme sahiptir (Oksaar, 2008: 9). Belirli sözsüz mesajlar her kültürde farklı davranış kalıpları yardımıyla iletilmektedir. Bu nedenle kültürlerarası iletişim araştırmalarında sözsüz iletişim davranış kalıpları göz önüne alınmalıdır.

#### **2.5.2.2.1 Mimikler (Yüz ifadeleri)**

İletişim sırasında insan bedeninin en dikkat çeken yeri, yüzü ve gözleridir. Yüzdeki ifade, duyguların iletiminde sözlerden sonraki en önemli iletişim kanalıdır (Mısırlı, 2010: 78). Ancak yüz ifadelerini anlamak ve anlamlandırmak çok kolay değildir. Çünkü yüz ifadeleri, kaş pozisyonu, göz şekli, göz kapakları, ağız şekli, dudak şekli, burun deliklerini yapısı ve kulaklar gibi pek çok faktörden oluşmaktadır (Gökçe, 2006: 56). Yüz kaslarının anlatım amacı ile kullanımı "mimik" adını almaktadır. Mimikler aracılığıyla öfke, korku, mutluluk, şaşkınlık, acı çekme, umursamazlık, utangaçlık vb. duygular iletişim içinde bulunan kişilere aktarılmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 143).

Bazı kültürlerde duyguların dışı vurulmasını engellemeye yönelik stratejiler geliştirilmiştir. Örneğin, eril nitelik taşıyan kültürlerde, erkeklerin ağlaması veya üzüntülerini belli etmesi hoş karşılanmamakta ve erkek çocuklar küçük yaştan başlayarak bu konuda eğitilmektedir. Dişil kültürlerde ise genellikle, duyguların dışı vurulması önemli insan niteliklerinden biri sayılmakta ve erkeklerin de ağlaması, belirli sınırlar içerisinde hoş karşılanmaktadır (Kartarı, 2006: 190).

Yüz ifadeleri genellikle istem dışı mesajlar olarak değerlendirilmektedir. Ancak ilginç bir biçimde yüz ifadeleri, diğer görsel göstergelere göre kültürler arasında daha az farklılaşma göstermektedir.

Yapılan araştırmalar, mutluluk, korku, öfke, hayret, üzüntü ve tiksinti gibi yüz ifadelerinin bütün kültürlerde hemen hemen aynı olduğunu göstermiştir (Gökçe, 2006: 57). Temel duygulara ilişkin ifadelerin kültürden kültüre değişmediği açıklanıyor olsa da, kültürlere özgü bazı ifade tarzları bulunmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 146). Örneğin; Batı kültüründe, özellikle toplumun üst katmanlarında, bireylerin duygularını açığa vurması hoş karşılanmamaktadır. Türk kültüründe İngilizler için “soğuk” önyargısının oluşmasında bu kültürel niteliğin büyük rolü vardır. Bir tarafta, duygularını kolayca ve açıkça ortaya koymakta herhangi bir sakınca görmeyen Türkler, diğer tarafta ise, duygularını saklamayı ve dışa vurmayı erdem sayan İngilizler varsa, etkileşimde yanlış anlaşılmanın ortaya çıkması doğal sayılmalıdır (Kartarı, 2006: 191). Japonlar yakın bir kimsenin ölümünde duydukları üzüntüyü gülümseyerek ifade ederken bu durum Türk kültüründe hoş karşılanmaz. Türk bir öğrenci hocasına olan saygısını yere bakarak, Amerikalı bir öğrenci ise gözünün içine bakarak belli etmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 146).

Kişilerarası ilişkilerin derecesine göre sözsüz iletişimden yararlanma oranı değişmektedir. İlişki ne kadar samimi ise, o kadar sözsüz mesaj gönderilmektedir. Bireyler arasındaki güç mesafesi ne kadar çoksa, belirli durumlar dışında sözsüz iletişimden o kadar az yararlanılmaktadır (Kartarı, 2006: 192).

Sözsüz iletişim türlerinden göz hareketleri, kaş hareketleri ve ağız hareketleri gibi mimiklerin daha detaylı incelenmesi mimiklerin kültürler arasında nasıl farklılaştığını göstermektedir.

A. Göz Hareketleri: kişilerarası iletişimde gözler kişilerin ilk etkileşimde buldukları noktadır. Etkileşim sürecinde, beğenme, takdir, onaylama ya da beğenmeme, takdir etmeme, onaylamama ve kabul etmeme gibi ifadeler ilk olarak gözlerde görülmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 154).

En önemli konuşma tekniklerinden bir olan göz teması ve bir çok kişi için bunu öğrenmesi başlangıç seviyesindeki konuşmacılar için çok zordur. Bir çok şeyi aklında tutmak zorunda kalan acemi ve gergin bir konuşmacı için göz teması kurmak oldukça zordur. Bir kere öğrenildiğinde, göz teması konuşmacı için paha biçilemez derecede önemli ve enerji verici bir araç haline gelmektedir. Göz teması öğrenildikten sonra grupla iletişim de oldukça kolaylaşmakta ve gruptan gelen geri bildirimleri fark eden kişi işini daha iyi yapabilmektedir (Çolakoğlu ve diğerleri, 2010: 145).

İletişimdeki bakışlariletişimdeki amaca, güç ilişkisine ve kültüre göre farklı anlamlar taşımaktadır (Soydaş, 2010: 115). Göz iletişimi, olumlu veya olumsuz duyguların aktarılmasında son derece önemli rol oynamaktadır. Bu noktada, kültürlerarası sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Amerikalılar ve Avrupalılar, Arapların dik dik bakmalarını çok rahatsız edici bulmakta ve tehdit olarak algılamaktadırlar. Göz iletişimi, etkileşime girenler arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde etkilediği için, iletişimin dinamizmine de büyük katkı sağlamaktadır (Oksaar, 2008: 51).

Gözler, kişilerin iç dünyaları ve davranışları hakkında ipuçları veren önemli araçlardan biridir. Yüzün ifade edebileceği 30 kadar mimik gözler aracılığıyla desteklenmekte ve anlam kazanmaktadır. Kişinin duygusal durumunun (korku, öfke, şaşkınlık, neşe, heyecan vb.) gözlerine bakılarak anlaşılması mümkündür (Gürüz ve Eğinli, 2008: 156).

Batı kültüründe etkileşim esnasında göz teması kurmak, geleneksel bir davranış biçimidir. ABD'de yapılan araştırmalar, konuşmacının güvenilirliğinin dinleyicinin gözüne baktığı zaman arttığını göstermiştir. Bu durum Avrupa'da da geçerlidir. Birinin gözünün içine bakılmıyorsa, bu, o kişide kötü şüpheler uyandırmakta ve bir şeyin gizlendiğine işaret etmektedir. Konuşma anında bilinçli olarak göz temasından kaçınmak, batı dünyasında nezaketsizlik sayılmakta ve olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanında, doğrudan başkasının gözün içine bakmanın nezaketsizlik olarak algılandığı kültürler de vardır. Japonya'da bakışları diğerinin boyun hizasında tutmak

adettir. Estonya'da bakışlar ya kulak, ya da şakaklardır. Portoriko'da saygın kişilerin gözünün içine bakmak saygısızlıktır. Bu nedenle, "*ona bakmaya tenezzül etmedi, onu umursamadı*" gibi bir ifade her kültür için geçerli değildir (Oksaar, 2008: 53).

Göz teması ve bakışlar kişilerin yüzün hangi bölümüne baktıklarına göre veya kişilerin içinde buldukları duygusal durumu yansıtması açısından farklılık göstermektedir. Diğer yandan, gözlerin bakış yönü de kişinin istemi dışında ya da niyet edilmeksizin gözlerin sağa ya da sola doğru hareketini ifade etmektedir. Buna göre, sola doğru bakışlar, kişinin düşünme süreci içerisinde olduğunu, bakmayı bıraktığında ise, düşünmenin sona erdiğini açıklamaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 158).

Gözlerin iyice açılması, kültürlere göre farklı anlamlar taşımaktadır. Anglosakson kültüründe sürprizi, Çin kültüründe öfkeyi, Fransız kültüründe reddetmeyi, İspanyol kültüründe yardım için bir ikazı, Amerikalı zenci kültüründe ise "ben suçsuzum" gibilerden bir ikna denemesini ifade etmektedir (Oksaar, 2008: 55).

Farklı kültürlerde göz teması cinsiyete göre de değişmektedir. Kimi kültürlerde kadın-erkek arasındaki göz teması yanlış anlaşılmalara sebep olmaktadır. Örneğin Türkiye'de erkeğin kadınla uzun süreli göz teması kurması hoş karşılanmamakta ve bu durumdaki kadın gözlerini kaçırmayı tercih etmektedir (Soydaş, 2010: 115).

Göz kırpmak da farklı kültürlerde farklı anlamlara gelmektedir. Sözlü ifadeyle birlikte gözün birini kırpmak, birçok Avrupa ülkesinde ve Kuzey Amerika'da söylenenin doğru olmadığı, yani "dediğime inanmayın, sadece şaka yapıyorum" anlamına gelmektedir. Bazı durumlarda göz kırpmak, flört için bir davettir. Hindistan'da bu göz hareketi daha çok hakaret olarak algılanmaktadır. Nijerya'da çocuklara göz kırpmak, odayı terk etmeleri için bir ihtardır (Oksaar, 2008: 54).

Göz teması, dolaylı iletişimde, sözcüklerin anlamını değiştiren bir unsurdur. Dolaylı iletişim biçimlerinde göz temasının kullanılış şekli mesajın kendisi olabilmektedir. Ancak kültürlerarası iletişimde hem dolaylı hem de dolaysız iletişim biçimlerinde, göz temasının karşıdaki kültürde nasıl algılandığı bilinmemektedir (Soydaş, 2010: 116).

B. Kaş Hareketleri: kaşlar gözlerin tentesidir. Kişinin yüzünün ve gözlerinin vereceği mesajlara güç katmakta, tamamlamakta ve anlamlandırmaktadır. Kaş hareketleri, genellikle bir çok yüz ifadesinin destekleyisi olarak ortaya çıkmakta ve temel olarak çeşitli anlamların tam olarak aktarılmasını sağlamaktadır. Kaş hareketleri ile gözlerin ve yüzün ifade edebileceği kızgınlık, şaşkınlık, alay, sempati ve çapkınlık gibi bir çok mesaj iletilmektedir. Kaşlar, hemen hemen tüm duygulara destek olarak anlam kazandırmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 152).

Farklı kültürlerde değişik anlamlar içeren kaldırılmış kaşlarla karşılaşmak mümkündür. Birinin kaşlarını kaldırması kültürlere göre farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Örneğin; Kuzey Amerikalılar için “ilgi ve sürpriz”, İngilizler için “şüphelilik”, Almanlar için “sen akıllısın”, Filipinliler için “merhaba” ve Araplar için “hayır” anlamına gelmektedir (Soydaş, 2010: 118).

C. Ağız Hareketleri: Duyguları ifade ederken yüzdeki mimiklerin yanı sıra ağız şeklinin de önemli bir rolü vardır. Ağız, üzüntülü, neşeli ve kontrol edici bir çehreye bürünebilir. Farklı kültürlerde yapılan araştırmalar, sevincin, üzüntünün, öfkenin, korkunun, sürprizin ve tiksintinin ifade edilmesinde ağızda belirli hareketlerin oluştuğunu göstermektedir. Örneğin; sıkılmış dudaklar kızgınlığı, açık ağız ise şaşkınlığı ifade etmektedir (Oksaar, 2008: 55). Aşağı kıvrılmış bir dudak önemsememe, alay anlamına gelirken; sola üste açılmış ve dişlerin hafif görüldüğü dudak kızgınlık belirtisidir. Dünyanın bir çok yerinde özellikle çocuklarda dudakların ileri doğru çıkması küskünlüğün bir göstergesidir. Ağız köşeleri büzülmemekte, alt dudak biraz ters dönmekte ve biraz çıkıntı yapmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 154).

Gülümsemek, ilişki kurmak için kullanılabilir. Gülümseme iletişime açık olduğu duygusunu yaratmaktadır. Gözlerden yansımayan sabit sınırlardan farklı olarak hakiki gülümseme, fizyolojik olarak beynin kimyasal yapısını etkilemekte ve bireyin kendini iyi hissetmesini sağlamaktadır. Bu duygu da karşı tarafı etkileyecek biçimde iletişime yansımaktadır (Keenan, 1997: 36). Gülümsemek, bütün kültürlerde olumlu duygulara işaret eden az sayıdaki davranışlardandır. Bu, üzücü haberleri gülümseyerek ileten Asyalılar için de geçerlidir. Burada, alıcı karşısında gösterilen duygular, haberin içeriği ile örtüşmemektedir. Dolayısıyla bu durum, Avrupalılar ve Amerikalılar için yanlış anlamaların kaynağını oluşturmaktadır. Gülümsemenin çeşitli versiyonları, selamlaşırken, flört ederken, ya da birisini teselli ederken karşımıza çıkmaktadır. Alımlı, ışık saçan, baştan çıkaran, çok şey vaat eden, fakat aynı zamanda esrarengiz bir gülümseme, vaat ve söz vermeyi de ifade edebilir (Oksaar, 2008: 55, 56).

#### **2.5.2.2.2 Jestler (El Kol Hareketleri)**

Jestler, güçlü haberleşme araçlarıdır. En etkili hareketler ve jestler, anlamlı ve doğal olanlardır (Çolakoğlu ve diğerleri, 2010: 144). Alan yazında, yüz yüze iletişimde anlamların yapılandırılmasında sözcüklerin ortalama %10, ses tonunun %30 ve beden dilini oluşturan jest ve mimiklerin ise %60 rol oynadığı belirtilmektedir (Gökçe, 2006: 57).

Herhangi bir mesajı daha iyi iletmek için el, kol, ya da baş ile yapılan iradeli ve irade dışı hareketlere jest denir (Mısırlı, 2010: 79). Duygu ve düşünceleri somutlaştırmak ve onları desteklemek için jestlerden yararlanılmaktadır. Eller ve kollar, jestlerin başlıca taşıyıcıları olmakla birlikte ayak ve baş jestleri de bu konuda önemlidir. Bu jestler, konuşma ile yakın işbirliği içerisindedir ve sözlü iletişimin tamamlayıcısı konumundadırlar (Gökçe, 2006: 57). Vücudun baş, el, kol ve bacak hareketlerini kapsayan jestler, sözel ifadelerin güçlendirilmesini ve duyguların daha iyi iletilmesini sağlamaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 168). Bununla beraber, jestler aşırı

derecede ve sürekli olarak kullanılmamalıdır. Çünkü jestlerin aşırı derecede kullanımı, izleyicilerin dikkatini asıl mesajdan çok bu jestlere yönelmesini sağlayabilir (Mısırlı, 2010: 80).

Jestlerin kullanılması kültüre ve kullanıldığı bağlama sıkı sıkıya bağlıdır. Herkesin hangi ülkede, hangi jestin ne anlama geldiğini bilmesi pek mümkün değildir. Ancak farklı kültürel ortamlarda bulunacak kişilerin istenmeyen sonuçlarla karşılaşmaması için, o kültürün jestlerini öğrenmesi gerekmektedir (Soydaş, 2010: 123).

Sözsüz iletişim türlerinden baş hareketleri, el hareketleri, kol hareketleri ve ayak-bacak hareketleri gibi jestlerin daha detaylı incelenmesi jestlerin kültürler arasında nasıl farklılaştığını göstermektedir.

A. Baş Hareketleri: baş hareketleri, etkileşimi yönetmekte ve özellikle konuşmak için sıra almada kullanılmaktadır. Bir baş hareketi, başkasına konuşmaya başlama işareti verebilir. Hızlı baş hareketleri konuşma isteğini gösteriyor olabilir (Gökçe, 2006: 56).

Baş hareketleri içerisinde en temel mesaj iletme biçimi, başın onay ve reddetme amacıyla sallanmasıdır. Kişi, başını yukarıdan aşağıya doğru sallaması ile mesajı kabul ettiğini ya da onayladığını göstermekte aynı zamanda "evet kabul ediyorum" mesajını iletmektedir (Pease, 2003: 105). Bazı kültürlerde başın sağa sola sallanması, kabul etmeme ve reddetme anlamı taşımaktadır (Oksaar, 2008: 50). Bazı kültürlerde ise, kişni başını aşağıdan yukarıya doğru atması "hayır" anlamına gelmekte, aynı zamanda kabul etmeme, onaylamama ve beğenmeme anlamlarını da taşımaktadır (Pease, 2003: 106). Örneğin, Yunanistan, Türkiye ve Bulgaristan'da "Başı hafifçe kaldırıp indirmek" suretiyle geriye doğru yapılan baş hareketi, bir şeyi kabul etmemeye ve reddetmeye işaret etmektedir (Oksaar, 2008: 50).

Başın ileriye doğru uzatılması, kişinin tehdit içeren bir tavır gösterdiğini, agresif ve düşmanca bir yaklaşımı olduğunu hissettirebilir. Bu davranışı takip eden başın karşıdaki kişiden uzaklaşarak, geriye doğru

atılması ise küçük görme ve kibirlilik olarak değerlendirilmektedir. Kişilerarası iletişimde kişinin bir konuşma esansında başını kaşması ve bu süre içinde sessiz kalması, şaşırıldığını ya da bir konudan emin olmadığı için kafasını kaşındığını ifade edebilmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 172).

B. El Hareketleri: Eski çağlardan günümüze, insanın düşündüklerini dış dünyaya en fazla yansıtan organ olan eller, birçok zaman sözlü iletişimin yerine geçerek bir mesajı aktarmak ya da sözlü bir mesajı desteklemek için kullanılmaktadır. Ancak el hareketleri kültürden kültüre değişiklik göstermektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 172). Örneğin, Avrupa'da birine bir şey verirken, hangi elle verilmesi gerektiğinin bir önemi yokken, Asya'da bu önemli bir durum arz etmektedir. Örneğin Endonezya'da sol elle bir şey vermek ya da almak nezaket kurallarına aykırıdır. Kore'de bir şeyin takdiminde iki elin de kullanılması önemlidir. Bu kuralın dışına çıkmak, hakaretle eş değerde görülmektedir. Kore'de askerden arındırılmış bir bölgede, Kuzey Kore ile Amerika arasında gerçekleşen müzakerelerde Kuzey Koreliler, ellerindeki doküman ve objeleri Amerikalılara tek elle vermişlerdir. Bu bir hakarettir (Oksaar, 2008: 48). El hareketleri değişik kültürlerde farklı anlamlar taşıyabileceği gibi bir kültürde masum anlamı olan bir hareketin diğer bir kültürde hakaret veya küfür sayılma tehlikesi vardır (Soydaş, 2010: 119).

Eller kişinin diğerleri ile olan ilişkilerinde yakınlığı, istekliliği, güvensizliği vb. duyguları ifade etmede etkilidir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 173). Elleri arkada birleştirmek; asker görüntüsü vermekte ve iletişime bir katkısı bulunmamaktadır. Elleri iki yanda bele koymak; saldırganlık ve saygısızlığı ifade etmektedir. Elleri cebe sokmak; karşıdaki kişilere karşı saygısızlık ifadesidir (Mısırlı, 2010: 90). Elleri birbirine vurmak, takdir etme, alkış ve onaylama anlamına gelmektedir. Hindistan ve Asya'da bu hareketle hizmetçiler çağrılmaktadır (Oksaar, 2008: 49). Bununla birlikte, eller karşıdaki kişiye saygının ve sevginin gösterilmesinde de önemli bir rol üstlenmektedir. Saygı duyulan kişinin elinin öpülmesi, sevilen kişinin eline dokunulması bunun en önemli göstergeleridir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 173). El sallamak, batı kültüründe iki anlamı ifade etmektedir: Avuç içi gönderenin kendine



doğru olacak Şekilde elin sallanması "buraya gel" anlamına, avuç içi dışa dönük olarak, gönderenden uzaklaŐacak Şekilde ve yukarıdan aşağı yineleyerek sallanması ise, ilgili kişinin uzaklaŐmasını istemek anlamına gelmektedir. Oysa bu hareket, Kore, Japonya ve Endonezya'da "buraya gel" anlamını taşımaktadır (Oksaar, 2008: 49).

İnsan ilişkilerinde tokalaşma en sık yapılan hareketlerdendir ve tüm dünya kültürlerinde gözlemlenmektedir. Beden dili konusunda herhangi bir bilgisi olmayan kişiler bile elini sıktıkları kişilerin karakterleri konusunda fikir sahibi olabilmektedirler (Mısırlı, 2010: 91). Dokunmanın bir çeŐidi olan el sıkıŐma genellikle karşılıklı iletişimde sıkça kullanılan ve kültürden kltre farklı anlmlar taşıyan sözsüz iletişim türüdür (Soydaş, 2010: 125). Almanya'da -selamlaşma ve vedalaŐma anında-İskandinav lkeleri, İngiltere ve ABD'ye oranla daha sık tokalaŐılmaktadır. Almanlar söz konusu durumlarda tokalaŐmamayı, kolaylıkla mesafe koyma işareti olarak yorumlamaktadır. Yukarıda adı geçen ülkelerde, alınan bir hediyeye genellikle sözlü olarak teşekkür edilirken, İsveç'de sözlü teŐekkürün yanında tokalaşmak bu ülkelere göre daha yaygın bir davranıştır. Selamlaşma, vedalaŐma ve çeşitli duygu ifadeleri gibi kültürel aliŐkanlıklar ekstrasözel öğelerle bağlantılı davranışlardır. Bu tür davranışlar batı kültüründe cinsiyete, yaşa ve sosyal rollere göre belirlenmiştir. Kadın erkeğe, yaşlı gence ve sosyal konumu yüksek olan düşük olana elini uzatmaktadır. Güneydoğu Asya'da cinsiyet sınırlaması vardır. Karşı cinsten kişilerle el sıkıŐmaktan kaçınılmaktadır. Erkekler ve kadınlar caddede ancak hemcinsleriyle el ele dolaŐabilmektedirler (Oksaar, 2008: 47). El sıkıŐmanın ne sertlikte olacağı ülkeden ülkeye değişmektedir. Bazı ktrler hafif bir tokalaŐmayı bir zayıflık işareti olarak görürken, diğerleri sıkı bir el sıkımayı agresif bir davranış olarak algılamaktadır. Bu yüzden kültürlerarası iletişimde, karşıdaki kişinin tokalaşma ile değerlendirilmesi ktrel farklılıkların iletişim sürecini etkileyebilmesi açısından sakıncalıdır (Soydaş, 2010: 125).

Karşılaşmalarda bireylerin selam verme ve alma Şekilleri ilgili kişiler arasındaki ilişkilere ve içinde buldukları duruma göre farklılaşmaktadır. Örneğin, iki çocukluk arkadaŐının sokakta karşılaşması ile, iki diplomatın

resmi kabulde karşılaşması arasında bağlamsal fark vardır ve bu bağlamlarda hangi selamlaşma kuralının uygulanacağı da bellidir. Diğer yandan arkadaşlarıyla sokakta karşılaşan bir Akdenizli ona sarılıp öperken, bir Kuzey Avrupalı elini sıkarak duygularını iletmektedir. Türkler için, karşılaştığı arkadaşını, nerede olursa olsun yanaklarından öpmek olumlu bir davranış olarak algılandığı halde, güç aralığı ve ortaklaşa davranış boyutlarında Türk kültürüne yakın olan Japon kültüründe bireylerin topluma açık yerlerde birbirlerini öpmesi normal karşılanmamaktadır (Kartarı, 2006: 162).

Dokunmak, el sürmek ve tutmak gibi dokunma duyusuna ait olan her şey, sözsüz iletişime girmektedir. “Dokunmak, bireyler arası duygu ve davranışların çoğunun dile getirildiği temel ve evrensel bir ihtiyaçtır”. Bu konuda önemli ölçüde kültürel farklılıklar söz konusudur (Oksaar, 2008: 56). Genel bir kural olarak, farklı kültürden insanlarla tanışma veya çalışma durumunda dokunmanın en aza indirilmesi gerekmektedir. Uygun olmayan dokunma insanlar arasında ciddi yanlış anlaşılmalara yol açabilir (Avcıkurt, 2009: 117).

Dokunma kültürel değerlerle yakından ilgisi olan bir sözsüz iletişimdir. Örneğin, bireyci toplum üyeleri arasında dokunma azdır (Soydaş, 2010: 124). Dokunma kültürü, Kuzey Avrupalılar, Almanlar ve İngilizlerde söz konusu değilken, Araplar, Yahudiler, Doğu Avrupalılar, Akdenizliler ve Orta Amerikalılarda yaygın bir durumdur (Oksaar, 2008: 57). Okunmaktan hoşlanmayan toplumlar yakın arkadaşları e ailesi hariç kişileri mümkün olduğunca kendisinden uzak tutmaya çalışmaktadır (Soydaş, 2010: 125). Güney Avrupa, Arap ve Latin Amerika ülkelerinde insanlar konuşma esnasında sık sık birbirlerine dokunmaktadır. Bu davranış, Güneydoğu Asya'da nezaketsizlik olarak kabul edilmektedir. Örneğin Güneydoğu Asya'da birinin başına dokunmak, çocukları dahil, davranış kurallarının ihlali anlamına gelmektedir (Oksaar, 2008: 48).

Farklı ülkelerde dokunmayla ilgili farklı kurallar bulunmaktadır. Örneğin, el sıkmanın bir çok toplumda hijyenik olmadığı düşünülmektedir.

Latin Amerika ülkelerinde ise, iyi arkadaşlığın bir göstergesi olarak erkeklerin kol kola girmesi veya birbirlerinin omuzlarına sarılmaları oldukça yaygındır. Bazı Arap ve Afrika ülkelerinde ise sol el “tuvalet eli” olarak düşünüldüğünden, sol elle dokunmak çok kaba bir davranış olarak kabul edilmektedir (Avcıkurt, 2009: 117). Almanlarda da belirli bir neden olmadan konuşulan kişiye dokunmak adetten değildir. Bununla birlikte, karşılıklı etkileşim esnasında insanın kendi kendine dokunması, örneğin burnunu ovuşturması veya başını kaşınması da birçok durumda uygun değildir. Aslında ölçünün ne olduğu, çoğunlukla buna aykırı hareket edildiğinde anlaşılmaktadır. Bu, iletişim kurulan kişinin söz konusu davranışı norm dışı bir davranış olarak tanımlaması anlamına gelmektedir (Oksaar, 2008: 57).

C. Kol Hareketleri: Kollar, kişinin bir şeyi kendine yakınlaştırmasını veya uzaklaştırmasını sağlayan bir tür korunma aracıdır. Kişinin duygusal enerjisinin göğüs kısmında birikmesinden dolayı, özellikle üst kollar bu enerjinin dışarıya yansıtılmasında oldukça etkili olmaktadır. Buna bağlı olarak, duygularını özgür bir biçimde ifade eden kişiler, kollarını bedenlerinden uzak tutarak iletişime ve paylaşımına açık oldukları mesajını iletmektedir. Bunun tam tersi bir şekilde, kollar bedene yapışık bir biçimde duruyor ya da kollar beden ile birleşerek bir engel oluşturuyor ise iletişim kurulmak istenmediği ifade edilmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 187). Kolları göğüs üstünde birleştirmek, saygısızlık ve konuşmama isteğini göstermektedir (Mısırlı, 2010: 90).

D. Ayak ve Bacak Hareketleri: Kişilerin duygularını en son yansıttığı nokta bedeninin, alt kısmında yer alan bacaklar ve ayaklardır. Genellikle dikkat edilen en son nokta olan ayaklar ve bacaklar gerçekte iç dünyanın dışarıya yansıtılmasında oldukça etkilidir.

Ayak ve bacaklar kişinin memnuniyetini/memnuniyetsizliğini, rahatlığını/rahatsızlığını, savunma içinde olup olmadığı gibi pek çok mesajı iletmektedir. Bacak bacak üstüne atmak kişinin olumsuz bir duygu durumu içinde olduğu ya da savunmaya yönelik bir tavır sergilediği biçiminde değerlendirilebilir. Bacak bacak üstüne atarak oturmak, kişilerin kendilerini

rahat hissettikleri bir oturma biçimi olabilir. Ancak bir sohbet sırasında bacakların kenetlenmesi kişinin kendini iletişime kapatmaya başladığını göstermektedir. Bununla birlikte, bacak bacak üstüne atan kişi ayaklarını da bileklerinden kenetleyerek sandalyenin altına ve geriye doğru çekerse, bu durumda kişinin oldukça sıkıntılı olduğu ya da yüksek düzeyde bir gerginlik yaşadığı söylenebilir. Kişi, adeta içinde bulunduğu ortamdan kaçmak ya da gitmek istiyordur. Bu nedenle de ayaklarını ortamdaki uzaklaştırarak geriye doğru çekmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 191).

### **2.5.2.2.3 Vücut Hareketleri**

Bir insanın duruşu, öz-saygısı, sağlığı ve çevresine ilgisinin düzeyi hakkında bilgi vermektedir. İdeal bir duruş vücudun dik ama rahat bir şekilde olmasıdır. İyi bir duruş, daha verimli nefes alma, daha iyi sağlık ve görünüm, yüksek enerji ve daha kuvvetli, berrak bir ses gibi yararları içermektedir (Çolakoğlu ve diğerleri, 2010: 144).

Vücudun duruşu ve genel hal ve tavırlar da karşındakine mesaj iletmektedir. Vücudun gergin bir şekilde durması, o bireyin iletişime kapalı olduğunu göstermektedir. Bir konuşmacının kol ve bacaklarındaki rahatlık, onun açık olduğunu, dostluğunu göstermektedir (Mısırlı, 2010: 80).

Bedenin duruş biçimi, iletişim etkinliklerine katılım açısından anlamlı sinyaller ortaya koymaktadır. İsteksizlik, uygunluk, dinginlik gibi tutumları ifade etmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 164). Beden duruşu, duygusal durumu, özellikle gerilimin ya da rahatlamanın yoğunluğunu ifade edebilmektedir. Örneğin, düşmüş omuzlar ve yana sarkık kollar ve eller, hayal kırıklığına uğramış, hayattan bezmiş, başka bir ifadeyle, hayat enerjisi tükenmiş bir bireyi çağrıştırmaktadır (Gökçe, 2006: 58).

Dik ve rahat duruş; canlılık, enerjik olma ve kendine güveni belirtmektedir. Karnın ileride, baş, omuz ve ayakların geride olduğu bir duruş,

anlamaya, yakınlaşmaya çalışma ve iletişime katılma anlamını vermektedir. Göğüs ileri çekilmiş, baş öne eğik ve karın ilerde bir duruş uyuşukluk ve ilgisizlik ifadesi vermektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 164).

Kişinin beden duruşlarının iletlediği mesajlar, kişi ya da ortam ile ilgili olarak tutumlarını ortaya koymaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 164). Bu nedenle beden duruşu, yüz ifadesinden daha zor kontrol edilebilmektedir. Örneğin, endişeyi yüz ele vermese de duruş ele verebilmektedir (Gökçe, 2006: 58).

Bir bireyin yararlandığı beden hareketlerini anlamak için, onunla aynı kültürü paylaşmak ya da o bireyin kültüründeki sözsüz iletişim dilini iyi bilmek gerekmektedir. Çünkü her kültürde belirli anlamları iletme için, beden hareketlerinin belli yönlerinden yararlanılmaktadır (Kartarı, 2006: 186).

İnsan bedeni yaklaşık olarak bin değişik duruş gösterebilmektedir. Her kültürde bu duruş biçimlerinin bir kısmı kullanılmakta ve yeni nesillere aktarılmaktadır. Ancak birbirine benzer duruş biçimleri farklı kültürlerde farklı anlamlar taşımaktadır. Eğilme, Türk kültüründe, karşıdakinin rütbe ve toplumsal statüsünün tanındığını gösteren bir işarettir (Kartarı, 2006: 187). Hinduların iki ellerini önlerinde birleştirerek hafifçe öne eğilerek verdikleri selam ise, insanların Tanrıdan birer parça taşıdığına olan inançlarının bir yansımasıdır. Önünde eğilinen, bireyin kendisi değil, onda bulunan Tanrıdan parçadır. Bunu bilmeyen yabancılar, Hinduların bu davranışlarını, hatalı bir şekilde, kendi kişiliklerine yönelik saygı gösterisi olarak algılamaktadır (Kartarı, 2006: 163). Birinin huzurunda eğilmek ve hafifçe eğilmek (reverans yapmak), birini sayma, takdir etme ve saygı işaretidir. Özellikle Japonların eğilme tarzı ile Avrupalıların eğilme tarzı arasında büyük farklılıklar vardır. Avrupalılar ilk tür eğilme tarzını aşağılayıcı bir hareket olarak görmektedirler. Almanlarda belli durumlarda takdir ifadesi olarak ayaklarla yere vurulmaktadır; ama aynı hareket öfke ifadesi olarak da kullanılmaktadır. Ayakla bir şeyi göstermek batı kültüründe alışılmış bir şey değildir, ama pek de kırıcı bir davranış sayılmamaktadır. Oysa, Güneydoğu Asya'da bu bir

hakarettir. Birçok Avrupalı, Amerikalıların ayaklarını masaya koymalarını hakaret olarak algılamaktadır (Oksaar, 2008: 49).

Arkadaşlık, düşmanlık, üstünlük ya da aşağılık duyguları, duruşla gösterilebilmektedir. Örneğin, “buranın sahibi benim, benim dediğim olur” mesajını vermek isteyen bir kişi, elleriyle bedenini bütünleştirip, başı geride ve yukarıda, bir üstünlük jestinde bulunmaktadır. Masasında arkaya yaslanarak elleri ensede kenetlemek, kesin bir sahiplik ve üstünlük jestidir. Elleri bedenin arkasında kavuşturmak da, kişinin kendinden emin ve güvende olduğunu göstermektedir (Gökçe, 2006: 58).

Oturma biçimleri kültürden kültüre değişmekte ve her oturma biçimi farklı anlamlar taşımaktadır. Doğu ve özellikle Güneydoğu Anadolu’da gözlenen “çömelme” biçimi, Meksika’da da kullanılmaktadır. Sandalye ve koltuk gibi özel olarak oturmak için üretilmiş eşyalar üzerinde oturma biçimleri de kültürden kültüre değişmektedir. Örneğin Türk kültüründe kendinden büyük veya statüsü yüksek birisinin yanında sandalyede oturan bir birey ayak ayak üstüne atmamaktadır. Aralarındaki güç mesafesinin çok olduğu bireylerin birarda buldukları durumlarda, güç sıralamasında yukarıda bulunan bireyler, aşağıda bulunan bireylerden daha rahat bir pozisyonda oturmaktadır; ayak ayak üstüne atmakta, geriye kayılmakta, kollarını koltuk kenarına koymakta ve bedenlerini koltuk ya da sandalyede en rahat edebileceği şekilde yerleştirmektedirler. Diğerleri ise, oturuş biçimlerini ile karşısındakinin gücünü tanıdıklarını belli etmektedir (Kartarı, 2006: 188).

#### **2.5.2.2.4 Dış Görünüş**

İlk izlenim, bir kişi ile ilk tanışmada ya da ilk defa karşılaşmada 60 sn. içinde gerçekleşmektedir. Bu etkileşimin, gerçekleştirilen son araştırmalarda 4 saniye gibi kısa bir süre içinde gerçekleştiği ifade edilmektedir. Dış görünüş birçok sözsüz mesajı iletme ve kişiler hakkında çok sayıda bilgi vermektedir. Görünüşle ilgili mesajlar başlangıçta bu kişi ile iletişim kurmaya

istekli ya da isteksiz olunmasında belirleyici olmaktadır. Bununla birlikte, görünüşle ilgili mesajlar, kişilerin nasıl iletişim kuracakları ve geliştirecekleri ile ilgili ipuçları vermektedir. Aynı zamanda dış görünüşle ilgili mesajlar, diğer kişi hakkında önyargı oluşturmaya da neden olabilmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 138).

Her kültürde bireylerin dış görünüşleri, onlar hakkında çevresindekilere belirli mesajlar vermektedir. Birey, istem dışı enformasyon yoluyla ve dış görünüşü aracılığıyla, diğer bireylere kendisi hakkında enformasyon vermektedir. Enformasyon kaynağı ile alıcısının aynı kültürün üyeleri olması durumunda, verilen mesajlar o kültürün kalıplarına göre değerlendirileceği için, bireysel farklılıklar göz ardı edildiğinde, yanlış anlama oranı düşük olmaktadır. Ancak, farklı kültürlerden etkileşenlerin, bir kültürün kalıplarına uygun olan dış görünüş, diğer kültür için normal dışı kabul edilebilmektedir. Bu nedenle kültürlerarası iletişim yeterliliği kazanmak isteyen bireylerin bu konuda yeterince donanımlı olmaları bir zorunluluktur (Kartarı, 2006: 180).

Görünüş, ifadeye bağlı olanlar (saç, elbise, cilt, bedensel süsler, makyaj) ve *daha az* kontrol altında tutulabilenler (kile, boy ve saç) olmak üzere iki biçimde incelenmektedir. Dış görünüş, kişinin vücut şeklinden, boy uzunluğuna ve kokusuna kadar geniş bir şekilde mesajlar iletmektedir. İnsanlar, yaşam tarzı, toplumsal farklılıkları ve fiziksel özellikleri bağlamında bir takım göstergeleri ifade etmek adına görüntüler oluşturmaktadır. Tarih boyunca insanların bazen sosyal statülerinin göstergesi olarak kullandıkları araçlar, giysiler, takılar, kendilerini ifade etmek, çevrelerini etkilemek ve bulunduğu yere uyum sağlamak için sözsüz simgeler olarak izlenim ve dış görünüş oluşturmalarında etkili olmuştur (Gürüz ve Eğinli, 2008: 139).

Her kültürde, giyim, saç şekli, sakal ve bıyık, başörtüsü, başlık, şapka ya da tekke, yüzük, bilezik, kolye ve gerdanlık gibi takılar çeşitli mesajlar taşımaktadır. Koyu renk takım elbiseli, kravatlı ve ayakkabıları boyalı orta yaşlı bir erkeğin dış görünüşü onun mesleği hakkında ipuçları vermektedir. Bir başka ifadeyle, bireylerin dış görünüşleri, bütün kültürlerde mesajlar iletir ancak aynı görüntünün her kültürde taşıdığı mesaj diğerlerinden farklıdır.

Örneğin, Gaziantep ya da Hatay'da bir gencin görünen bir dişini altın kaplatması, onun nişanlandığını belirten bir mesaj taşımasına karşın, bu mesaj Trabzon'da aynı şekilde algılanmamakta, Kars'ta ise altın diş, gencin ekonomik durumunun göstergesi olarak algılanmaktadır (Kartarı, 2006: 181).

Kişilerin seçtikleri kıyafetler sosyal statüsü, mesleği, dini inancı, medeni durumu vb. birçok konuda mesajlar içermektedir. Giyinme kültürel yapının da bir parçası olarak kabul edilmektedir. Giysiler, kişiler hakkında sosyal mesajlar aktarmaktadır. Giysilerin kumaşı, rengi, stili, dokusu ve modeli kişinin değerleri, amaçları, tercihleri hakkında bilgiler vermektedir. Giysiler, insanların kişi hakkındaki yargılarını belirlemekte, izlenimlerin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Diğer yandan kişilerin diğer kişiler hakkındaki algıları fiziksel görünüşüne ve giysi tercihlerine göre oluşmaktadır. Kişiler kendilerine benzer giysi tercihi yapan kişilerle daha fazla etkileşim kurmak istemektedir. Kişiler tercih ettikleri giysiler ile kendilerini bir gruba ait hissetmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 141).

Güç mesafesinin çok olduğu kolektivist kültürlerde, bireyler ait oldukları toplumsal kesim, meslek grubu ve statülerine uygun biçimde ve tekdüze giyinme eğilimindedir. Resmi kurum ve kuruluşlarda yöneticilerin en çok dikkat ettikleri şey "kılık-kıyafettir". Çünkü, "kılık-kıyafet" güç mesafesinin çok olduğu kültürlerde disiplinin ve muhabata duyulan saygının göstergesidir (Kartarı, 2006: 183).

Giyim tarzını tamamlayan unsurlar olarak değerlendirilen aksesuarlar, giyim kadar kişi hakkında çeşitli ipuçları vermektedir. Genellikle "mücevherler, gözlükler, şapkalar, cüzdanlar, çantalar, tokalar, küpeler, bilezikler, yüzükler" vb. araçlar aksesuar olarak değerlendirilmektedir. İş yaşamında kadınların basit ve abartısı olmayan altın küpe, bilezik, yaka iğnesi, saat ve evlilik yüzüğü takması normal olarak kabul edilmektedir. Mücevherler gibi ekonomik durumu ortaya koyan ve diğer kişilerden üstün olduğunu göstermesine aracılık eden takıların takılması hoş karşılanmamaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 142).



Hizmet sektöründe de dış görünüm son derece önemlidir. Kişisel bakım ve kıyafet sosyal statünün veya bir grubun sembolü sayılmaktadır. Aynı zamanda kişisel kimliği, karakteri, iç dünyası hakkında da ipuçları vermektedir (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2001: 34). Bu nedenle kişilerarası iletişimde ilk izlenimi büyük önem taşımaktadır.

### **2.5.2.3 Ekstrasözel Öğeler**

Ekstrasözel öğeler, kültürel alışkanlıkların türüne göre işlevsel bir üstünlüğe sahip olabilmektedir. Örneğin, caddenin diğer tarafındaki birisiyle selamlaşırken tokalaşmak imkansız olduğu için, tokalaşma eylemi gerçekleşmemektedir. Aynı şekilde, sözlü bir selamlaşma da olmayabilir. Almanya'da selamlaşma anında iletişimsel doğruluk açısından zorunlu olan tokalaşma, eğer karşısındakinin yaptığı işi engelleyecekse uygun karşılanmamaktadır (Oksaar, 2008: 37). Ekstrasözel öğeler, zaman, mekan, etkileşime girenlerin aralarında bıraktıkları mesafe ve sosyal değişkenler gibi konuları içine almaktadır.

#### **2.5.2.3.1 Zaman**

İletişim sürecinde bir bireye gereken zamanı ayırmak ya da ayırmamak o bireye verilen önemin derecesini göstermektedir. Bu nedenle zaman, sözsüz iletişimde önemli unsurlardan birisidir (Mısırlı, 2010: 81).

Zaman, bütün insanlar için geçerli olan formel bir kategoridir. Ancak, zamanı algılama, onu yaşama ve onunla ilgili davranışlar kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Zamanın ne olduğu konusunda da her kültürde farklı düşünceler vardır. O halde, zamanın nasıl algılandığı ya da ne olduğu ile zamanla ilgili davranışlar kültürden kültüre değişmektedir ve bunlar kültürlerin özgün niteliklerini oluşturmaktadır (Kartarı, 2006: 166).

Örneğin, Amerikalılar bekletilmeyi sevmemekte ve biri geç kaldığında bu durumdan rahatsız olmaktadırlar (Spinks ve Wells, 1997: 288). Avrupalılar, özellikle de Amerikalılar, iş görüşmelerinde hemen konuya girmektedir. Buna karşılık Japonlar başlangıçta, müzakerelerle hiçbir ilişkisi olmayan konulardan bahsetmektedir. Japon olmayan insanların gözünde görüşmelerin ağır yürümesi, doğrudan "hayır" demekten kaçınan kültürel normlara bağlanmaktadır. Bu bilinmediği zaman, konuşulan kişinin bireysel ya da ait olduğu grubun spesifik özellikleriyle ilgili yanlış sonuçlar çıkarılabilmektedir (Oksaar, 2008: 58).

Kültürler, geçmişe, şimdiki zamana ya da geleceğe yönelimlerine göre farklılık göstermektedir. Batı kültürlerinde gelecek yönelimi ağır bastığı halde, Doğu kültürleri daha çok geçmiş yönelimlidir. Türk kültürü ise, geçmiş ve şimdiki zaman yönelimi göstermektedir. Kuzey Amerika ve Batı Avrupalı bilim adamları, Protestanlığın etkisi altında kalan kültürlerde, gelecek zaman yöneliminin ağır bastığı konusunda birleşmektedir. Bu kültürlerin üyelerinin dünya görüşüne göre, Tanrı, çalışkanlığı, iş yaşamında başarıyı ve alçakgönüllü bir yaşamı ödüllendirecektir. Bu düşünceye karşı Latin Amerika, Akdeniz ve Afrika'nın birçok kültürünün üyeleri şimdiki zaman yönelimlidir. Çin gibi bazı Asya kültürünün üyeleri ise, geçmiş zaman yönelimi göstermektedir (Kartarı, 2006: 169).

Dakiklik ölçüleri de çeşitli kültürlerde önemli ölçüde farklılıklar göstermektedir. Bireyler hangi süreye göre, ne zaman ve nerede dakik değildir? İsveç'te özel yaşamda bile mutlak dakiklik geçerlidir. Bir davette dakik olmak, ön görülen vakitten biraz önce varmak anlamına da gelmektedir. Bu, geç gelmektense erken gelmenin daha doğru olduğu bir sistemdir. Aynı kural, ABD'nin Utah bölgesindeki Mormonlarda da vardır: Onlar, askeri personelin yaptığı gibi gidecekleri yere erken varmaktadır. Bunun diğer Amerikalılara ifade ettiği şey, Mormonların işlerinde vasat bir Amerikalıdan daha ciddi olduğudur. Almanya'da "akademik çeyrek saat" geçerlidir. ABD'de bu süre yaklaşık 10 dakikadır. Latin Amerika ve Arap ülkelerinde ise, süre daha uzun olabilmektedir. Almanlarda bir iş görüşmesine 15 dakika gecikilirse, bu bir ilgisizliğe işaret etmektedir. Buna karşılık Latin Amerika

lkelerinde bir kimseyi iŖ grŖmelerinde 45 dakika bekletmek, alıŖılmadık bir durum değildir (Oksaar, 2008: 59).

Bireylerin zamanı kullanma biçimi de büyük ölçüde, yesi oldukları toplumun ileri teknolojiden yararlanma ve endstrileŖme derecesi ile ilgilidir. Bir baŖka deyiŖle, iletiŖimde insanlar zaman kullanımını kültür ve teknoloje bağımlı Ŗekilde sözsüz olarak ifade etmektedirler (SoydaŖ, 2010: 123). Bir toplum ne kadar endstrileŖmiŖ ise, zamansal boyutta davranıŖlarında o kadar tutumlu ve rasyonel dŖnme eğilimi göstermektedir. Endüstriyel yaŖam, bireylerden dakiklik ve verilen srelere uyma açısından güvenirlik talep etmektedir. Buna ek olarak, ileri teknoloji her zaman geleceğe yönelik çabaları beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, ileri teknolojiden yararlanan, endstrileŖmiŖ bir toplumun yeleri, geleceğe hazırlıklı olmalı, zamanı planlamalı, belirli süreçlerin tamamlanmasını beklemeli, zamanı tutumlu kullanmalı, gelecekte daha çk kazanç elde etmek için yatırım yapmalı, elindeki olanakları yeniden ve geleceğe uygun olarak düzenlemelidir (Kartarı, 2006: 170). Sonuç olarak, zamanla ilgili dilsel ifadeleri doğru yorumlayabilmek için, söz konusu ülkenin kültürüne özgü zaman kullanma alıŖkanlıklarının bilinmesi gerekmektedir.

#### **2.5.2.3.2 Mekan**

Bireylerin mekanın ne olduğuyla ilgili dŖnceleri, diğer kültürel nitelikler gibi, o bireye mekanla ilgili olarak tek ve en doğal dŖnce gibi gelir. Eğer aynı birey, kültürlerarası iletiŖim sürecinde, kendisinininkine uymayan bir mekan kavramı ile karŖılaŖırsa, bunu sık görülmeyen hatta "acayip" bir fikir olarak değerlendirmektedir. Çünkü ona göre, yalnız onun bakıŖ açısı doğrudur. Bu nedenle mekan kavramı ile ilgili olarak, hiç kimsenin yanlıŖ ya da doğru, çağdaŖ ya da daha az çağdaŖ olarak adlandıramayacağı birbirinden farklı algılama biçimlerinin olduğunu bilmek kültürlerarası iletiŖim açısından büyük önem taŖımaktadır (Kartarı, 2006: 172).

İletişimde mesajın nereden gönderildiği veya alındığı, nasıl ve ne zaman gerçekleştiğinden daha az önemli değildir. Tanıdık birini merdivenlerde ya da dışarıda yağmur altında uzun süre lafa tutmak, nezaket kurallarına aykırı bir davranıştır. Mekân, konuşulup konuşulmaması veya ne zaman konuşulması gerektiğini belirlemektedir. Batı kültüründe kilise, tiyatro ve konserde ya da mahkeme veya umuma açık kütüphanelerde özel birtakım kurallar geçerlidir (Oksaar, 2008: 61).

Farklı kültürlerden bireylerin mekanı nasıl algıladıkları, o bireylerin üyesi oldukları kültürlerin mekan kavramına bağlıdır. Bazı kültürlerde mekana önem verildiği halde, bazı kültürlerde üzerinde pek durulmamaktadır. Mekanın kuzey, güney, doğu ve batı yönlerinin birbirinden farklı değerler taşıdığı toplumlarda, mekan kavramının, mekanı yalnızca etkileşimin geçtiği uzay parçası olarak algılayan toplumlardan farklı olması doğaldır (Kartarı, 2006: 172).

Bir binaya girildiğinde koyu renkler mi, canlı renkler mi, pastel renkler mi, sıcak renkler mi, soğuk renkler mi kullanıldığına dikkat edilmektedir. Mobilyaların modernliği, nasıl yerleştirildiği, eşyalar sıkışık mı yoksa rahat nefes alacak şekilde mi düzenlendiği gibi öğeler, o binayı, evi kullanana ilişkin sözel olmayan ipuçları taşımaktadır (Acar, 2008: 128). Örneğin, Amerikalılar ile Avrupalılar arasında mekanı düzenleme açısından da farklılıklar bulunmaktadır. Amerikan evlerinde mutfak ve salon biraradadır. Buna karşılık, Avrupalılar, mutfak ve oturma odasını birbirinden ayırmakta, kendilerine “sükun” bulacakları bir mekan oluşturarak, hane halkından olmayanlarla birlikte oturabilecekleri kısmı ayrıca düzenlemektedirler (Kartarı, 2006: 179).

### **2.5.2.3.3 Kişilerarası Uzaklık (Mesafe)**

Bireylerle, iletişimde buldukları kişiler arasında oluşturdukları alan, ilişkilerinin düzeyini belirlemektedir (Mısırlı, 2010: 81). Etkileşim içinde

olanların aralarındaki mesafe ve mekânsal ilişkiler, iletişimsel sinyaller olarak, etkileşimin bütün safhalarında önemlidir. Bunların kabul edilebilirlikleri başlangıç safhasında belirlenmektedir. İletişime girilen mekânda göreceli kavramlar olan *yakın* ve *uzağın* somutlaşması, öncelikle iletişime katılanların bireysel koşullarına göre gerçekleşse de, temelde kültürel beklenti normlarının çerçevesinde gerçekleşmektedir (Oksaar, 2008: 62).


Kişilerarası uzaklık kültürden kültüre önemli ölçüde değişen bir unsurdur. Örneğin, Amerikalılar etraflarında büyük boşlukların olmasını istemekte ve bu olmadığında kendilerini kalabalığın içerisinde hissetmektedir. Bununla beraber farklı kültürlerdeki bireyler daha az kişisel mesafeyi görmekte ve kalabalıktan rahatsız olmamaktadır. Bu tip insanlar Amerikalıları soğuk olarak algılamakta, Amerikalılara göre de bu insanlar kaba ve dikkat çekme meraklısı olarak algılanmaktadır (Spinks ve Wells, 1997: 288).

Her insan en azından belirli zamanlarda, kendine ayrılmış, başkasının girmeyeceği, kişisel bir mekana gereksinme duymaktadır. Eğer bir başkası bu mekana izinsiz olarak girerse, saygısız, ölçsüz ya da saldırgan bir kişi olarak değerlendirilmektedir. Biyologlar, hayvanların da bu tür bölgelere sahip olduklarını belirtmektedirler. Ancak hayvanların kontrol ettikleri bölgelerin genişliği cinse bağlı olduğu halde, insanların kişisel mekanları kültürden kültüre farklılık göstermektedir (Kartarı, 2006: 173).

İletişim anındaki bireyler arası mesafeye ilişkin olarak kültürler özgü davranış kuralları vardır. İnsanlar bu kuralları kendi kültürlerinde öyle otomatik olarak uygularlar ki, bunların farkına çoğunlukla, ancak başka birisi ihlal ederse varmaktadırlar. Bir başkasına ne kadar yakın durulabileceği doğaldır ki, sosyal faktörlerin yanı sıra durumla ve konuyla ilgili faktörlere de bağlıdır. Ancak başlangıç noktasını, etkileşime katılanların kişisel mekân duyguları oluşturmaktadır. Örneğin, iletişim kurma konusunda girişken ve çekingen kültürlerden gelen bireylerin durumunda olduğu gibi, bir uyuşma söz konusu olmazsa, bu durum, aralarındaki ilişkiyi ve iletişimi olumsuz yönde etkileyebilir. Güney Avrupalılar, Araplar ve Orta Amerikalılar gibi konuşkan ve girişken kültürden gelen insanlar, Kuzey Avrupalı ve Asyalılar

gibi içine kapanık, çekingen kültürden gelenlere göre, iletişim sırasında muhataplarıyla aralarında daha az mesafe bırakılmaktadırlar (Oksaar, 2008: 63).

Her insanın kendine özgü bir alana gereksinim duyduğu, bu alanı algılayışının, düzenleyişinin ve bu alanı koruma çabasının bulunduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda her bireyin bu alana ilişkin, çevresindeki kişilere belirli mesajlar ilettiği de açıklanmaktadır. Kişinin çevresinde oluşturduğu bu alanın sınırlarını mahrem alan (gizli alan), kişisel alan, sosyal alan (toplumsal alan) ve genel alan (kamusal alan) olmak üzere dört grupta sınıflandırılmıştır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 201). Şekli 5'de bu mesafeler gösterilmektedir.



Mahrem alan 0-25 cm	Kişisel alan 25-80 cm	Sosyal alan 80-200 cm	Genel alan 200 cm den fazla

### Şekil 5. Kişilerarası Mesafeler

**Kaynak:** Mısırlı, İrfan. (2010). *Genel ve Teknik İletişim Kavramları İlkeler Uygulamaları*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

**Mahrem Alan:** cinsiyetle ilgili olan ve diğer her türlü dokunmayı içeren etkileşim bölgelerini kapsamaktadır (Kartarı, 2006: 176). İnsanın psikolojik korunma sınırına mahrem alan denir. İnsanların çok yakınları ile paylaştıkları bir çeşit korunma alanıdır. 0-25 cm yakınlık içine sadece özel duygusal ilişkide bulunan kişiler alınmaktadır. İlk 15 cmde konuşulanlar genelde çok özel konular, 15-35 cm arası gizli konular olarak değerlendirilmektedir. Çok yakın mahrem alan kişilerin birbirlerine temaslarını kapsamaktadır. İki sevgili, anne ve oğlu arasındaki etkileşimde birbirlerini öpmeleri, el ele tutuşmaları ve sarılmaları bu paylaşım alanı içinde oldukça normal kabul edilmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 202).

Akdeniz kültürlerinin üyeleri, birbirlerine Kuzey Avrupalılar, Kuzey Amerikalılar ve İngilizlerden daha yakın durmaktadır. Otobüs, tren ve

otomobille yolculuk yapan, kahvelerde ve hatta evlerinde oturan Akdenizliler, diğer kültürlerin üyelerine bakarak “birbirlerine sokulmuş” bulunmaktadır. Ancak bu kültürlerde de, toplumun üst tabakalarında bireyler arasındaki mesafenin geniş halk kesimindekinden daha çok olduğu gözlenmektedir (Kartarı, 2006: 174).

Kişisel Alan: kişiler arasında samimi ilişkilerin bulunması, sevgi ve saygı ilişkisinin yaşanması durumunda ortaya çıkan alan kişisel alan olarak adlandırılmaktadır. Sosyal ortamlarda, işyerinde birbirini tanıyan ve arkadaş kabul eden insanlar, birbirleriyle bu mesafe içinde ilişki kurmaktadır. Kişisel alanda kişilerin egemenlik altında tutmak istedikleri ve kendileri için bir hareket alanı bıraktıkları görülmektedir. Kişisel alan içerisindeki ilişkilerde saygının korunması temel alınmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 202).

Kuzey Amerikalılar, kişisel alanda birbirleri ile daha bir samimiyet içinde konuşurlarken, konuşanlar arasındaki mesafenin yaklaşık bir metreyi bulduğu sosyal alanda normal konuşmaktadırlar. Ancak, Yakın Doğu ve Latin Amerika ülkelerinde konuşurken samimi ve kişisel alan kullanılmaktadır. Konuşulan kişiye dokunulacak ya da nefesi hissedebilecek kadar yakın olunabilmektedir (Oksaar, 2008: 64).

Örneğin Almanlar kişisel alanını korumak için her türlü çabayı göstermektedir. Almanlar, evlerinin balkon ve bahçelerini, başkalarının kendilerini göremeyeceği şekilde düzenlemektedir. Almanya’da çok sayıda, ses geçirmeyen ve gizliliği koruyan çift kapı bulunmaktadır. Bu durum, içeridekilerin rahatsız edilmemesi gerektiği mesajını vermektedir. Açık kapılar Almanlar için düzensizlik ve savaştan dolayı göstergesi olarak algılanmaktadır (Kartarı, 2006: 174).

Sosyal Alan: kişilerin toplumsal rolleri, statüleri vb. konumlar nedeniyle oluşmaktadır. Kişiler, kendilerini içinde buldukları ortama göre konumlandırarak etrafındaki sınırlarını da buna göre belirlemektedir. Genellikle resmi bir özelliğe sahip olan bu tür iletişimde, bilgilendirme, ortak

hareket etme ve işlevsellik sağlama gibi amaçlarla sosyal alan oluşturulmakta ve sürdürülmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 202).

Kişisel mekâna saygı göstermemek, Kuzey Avrupa kültüründe büyük bir nezaketsizlik sayılmaktadır. Teklifsiz bir şekilde başkasının özel alanına girilmemelidir. “Bu sandalye boş mu?” ya da “Yanınıza oturabilir miyim?” gibi sorular - tanıdıklar arasında dahi olsa- bunun göstergeleridir. Hamburg’da bir lokantada yabancı birisinin yanında oturmak nezaketsizlik sayılırken Münih’te bunu yapmak saygısızlıktır (Oksaar, 2008: 65).

Genel Alan: toplumsal yaşamda diğer bireylerle karşılaşılan bölgeyi belirlemektedir (Kartarı, 2006: 176). Yakın genel alan, 2.5-5 m arasındadır ve daha resmi bir dil ve yüksek ses gerekmektedir. Uzak genel alan ise 5 m den fazladır. Kişiler bu alan içerisinde ilişkilerini “yabancılaşma” sınırlarına göre düzenlemektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 202).

Örneğin, bir Latin Amerikalı ile bir Kanadalı etkileşimde bulunurken, Latin Amerikalı muhatabına yaklaştıkça, o geri çekilmeğe çalışacak ve aralarındaki mekansal davranış farklılıkları yüzünden, yanlış anlamalar ortaya çıkacaktır. Farklı mekan kavramları, mekan aracılığıyla gönderilen mesajların yorumunda da farklılaşmayı beraberinde getireceğinden, kültürlerarası iletişimde yanlış anlamaların ortaya çıkması doğal kabul edilmektedir (Kartarı, 2006: 177).

#### **2.5.2.3.4 Sosyal Değişkenler**

Yaş, cinsiyet, rol, meslek, statü ve sosyal ilişki gibi sosyal değişkenler sözlü, paradiksel ve sözsüz davranışları etkilemekte, dilsel ve sosyal değişkenlerin boyutlarını yapılandırmaktadırlar (Oksaar, 2008: 65).

Kadınların toplum içerisindeki rolleri kültürden kültüre değişebilmektedir. Bazı kültürlerde kadın, toplumsal ve iş hayatının önemli bir



parçası olarak görülmekte ve hem toplumsal hayatta hem de iş hatında aktif rol almaktadır. Bazı kültürlerde ise kadın, iş yaşamında aktif rol almasına rağmen, buluşmalarda, görüşmelerde ve sosyal toplantılarda eşlerinin yanında yer almamaktadır (Spinks ve Wells, 1997: 289).

Sosyal değişkenlere ilişkin olarak aynı kültür içerisinde önemli farklılıklar olabileceği de hesaba katılmalıdır. Bütün kültürlerde kadınların ve erkeklerin, gençlerin, çocukların, yetişkinlerin, yaşlı insanların ve çeşitli resmi rollerdeki kişilerin konuşma tarzlarında, tutum ve davranışlarında karakterisitk farklılıklar söz konusudur. Bununla birlikte kuşaklar arası farklılıklara ilişkin dinamikleri de her zaman dikkate almak gerekmektedir (Oksaar, 2008: 66).

Sosyal değişken olarak yaş olgusu, Avrupa ve ABD'ye göre Asya ve Hindistan'da daha çok saygı ile ilişkilendirilmektedir ki bu, paradilsel alanda sıkça görülebilen bir durumdur. Buralarda yüksek ses karşısındakine hükmetmek olarak algılandığı için, yaşlılara karşı sesi yükselterek konuşmak saygısızlıktır. Çeşitli kültürlerde yüksek statüdeki kişilerin düşük statüde olanlara nazaran, sözsüz öğelerin kullanımında daha özgür davrandıkları görülmektedir. Farklı statüde olan kişiler, aynı statüde olanlara göre birbirlerine karşı daha mesafeli davranmaktadırlar (Oksaar, 2008: 67).

#### **2.5.2.4 Paradilsel Öğeler (Ses Davranışı/Dil Ötesi)**

Sözsüz iletişimin dil ötesi unsuru, hem konuşma sırasında ortaya çıkan ses özellikleri hem de kişilerin niyet etmeden gerçekleştirdikleri sesler ve sessizlik ile ilgilidir. Dil ötesi, Yunanca yakınında/arasında anlamına gelen "para" ve dil bilimi anlamına gelen "linguistik" sözcüklerini bir araya gelmesi ile "paralinguistik" olarak ifade edilmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 194).

Dil sayesinde, hem ulusal ve bölgesel kimlik hem de ait olunan toplum kesimi ve grup üyeliği belirginleşmektedir. Kimliğin anahtarını oluşturan

belirtiler arasında ses, telaffuz ve tonlama, ayrıca kelime seçimi ve cümle yapısı gibi paradilsel etmenler önceliklidir (Oksaar, 2008: 14).

Kişinin sesi, söylenenlere eşlik eden ve iletişimi zenginleştiren bir sözsüz iletişim aracıdır. Sesli iletişimde ilk dikkate alınan nokta, kelimelerin söyleniş biçimi ve aktarılan duygular olduğu için kelimelerden daha çok sesin aktardığı bilgiler incelenmektedir. İkinci olarak ise, ses şifreleri olarak adlandırılan kişilerin gülerken, ağarken vb. durumlarda çıkardıkları seslerdir. İnsan sesinin niteliği iletişimde özel mesaj türü oluşturmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 194).

Paradilsel araçlar duyguları, şiddetli ve ani heyecanları bildirirler. İngilizce için geçerli olan kural şöyledir: "Aşırı yüksek ses tonları, heyecanlı ve mutlu anlarda yapılan konuşmalarda, aşırı düşük ses tonları, tehdit edici ve sıkıcı konuşmalarda, aşırı gürültülü ses tonları, gürültülü ve tartışmalı bir konuşmada ortaya çıkmaktadır" (Oksaar, 2008: 42). Konuşma dili daima paradilsel unsurlarla bağlantılıdır. Paradilsel öğeler temelde sesin nitelikleri ve biçimleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

*Sesin Nitelikleri:* ses akışı ile ilgili meydana gelen değişimleri açıklayan sesin niteliği, söyleyiş biçimi, sesin yoğunluğu, yüksekliği ve aksan ile ilgilidir. Sesin tınısı, rengi, alçaklık, yükseklik ve hızı konuşmaya anlam kattığı gibi kişinin içinde bulunduğu duygusal durumu ve kişilik özellikleri ile ilgili mesajlar vermektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 194). Örneğin yüksek ses tonu o kişinin gergin, heyecanlı, hırslı veya aciz kaldığını gösterebileceği gibi düşük ses tonu da dikkatsizliğini, kontrolcülüğünü ya da rasyonelisticliğini gösterebilir (Çolakoğlu ve diğerleri, 2010: 145). Diğer bir deyişle alıcılar, kaynağın uzmanlığını, nesnellliğini, yaklaşımını, çekiciliğini ve benzeri özelliklerini sesine göre değerlendirmektedir.

*Sesin Biçimleri:* ses karakter biçimleri (gülmek, ağlamak, hıçkırma hıçkırma ağlamak, bağırma, fısıldama, feyat etmek vb.), ses özellikleri (ses yoğunluğu, ses yüksekliği) ve ses ayrımlanmaları (dilin ve dudakların

çıkardığı sesler, genizden gelen sesler, nefes alma vb.) olmak üzere alt gruplara ayrılmaktadır.

Paradilsel öğeler aracılığıyla iletişim kuran bireyler arasında, özellikle de aynı kültürel alt yapıya sahip değillerse, kolayca yanlış anlaşılabilir oluşabilmektedir. Örneğin ses tonunun yükseltilmesi, dinleyicide konuşmacının saygısız, kaba ya da ona sitem ettiği izlenimini uyandırabilir. Sesli ve enerjik konuşan güney insanı, İskandinavlı birisinde kızgınmış gibi bir izlenim bırakmaktadır. Amerika Birleşik Devletlerinde bir argümana vurgu yapılmak istendiği zaman ses yükseltilir, fakat bunun bir kızgınlık işareti olması gerekmez. Çin'de ise yüksek ses, insanın kontrolünü kaybettiğinin ve sinirlendiğinin bir göstergesidir. Araplar, Amerikalıları kuşku duyacak kadar sessiz bulmaktadır, onlar da Arapların yüksek sesle konuştuklarını düşünmektedir (Oksaar, 2008: 40).

### **2.5.3 Kültürlerarası İletişimi Etkileyen Faktörler**

Toplumsal norm ve gelenekler, anlaşmalar, kişilerarası mesafe, arkadaşlıklar, ilişkiler, zaman, sınıf ve kast sistemi, giyim-kuşam, din, cinsiyet, iş etiği, pratiklik, verimlilik, maddecilik, bireysellik, rekabet, değişim, hakimiyet, resmîyet ve eşitlik gibi kültürlerarası iletişimi etkileyen pek çok kültürel farklılık bulunmaktadır (Spinks ve Wells, 1997: 287).

Farklı kültürlere mensup bireyler birbirleriyle karşılaştıklarında, bireylerin kültürel geçmişlerinden kaynaklanan problemler ortaya çıkabilmektedir. Bu zorluklar kendisini karşılıklı yanlış anlaşılabilirlikler ile diğerleri ve kültürleri hakkında olumsuz izlenimlerin oluşmasına neden olmaktadır (Hammer ve diğerleri, 1996: 270).

Bir toplumda kabul gören gelenek ve görenekler bir başka toplumda kabul görmeyebilir. Resmi olmayan giyim tarzı bir kültürde kabul görürken,

diğer bir kültürde ciddiyetsizliğin göstergesi olabilmektedir (Spinks ve Wells, 1997: 288).

Yanlış anlaşılmalarda kültürlerarası farklılıklardan haberdar olunmadığında ortaya çıkmaktadır. Kültür şoku, belirsizlik ve kaygı etkili kültürlerarası iletişim kurulamadığında ortaya çıkan olumsuz sonuçlardır (Hugenberg ve diğerleri, 1996: 211).

Kültürlerarası yanlış anlaşılmalardan kaçınmak için mesajlar, kültürel bağlamda düşünülerek ve gönderici ile alıcı arasındaki farkları dikkate alarak gönderilmelidir (Fujimoto ve diğerleri, 2007: 14).

Kalıp düşünceler ve önyargılar, etnomerkezcilik, normlar ve kültür gibi kavramlar farklılıkları tartışmak için önemli kavramlardır (Beamer, 1992: 293). Etkili kültürlerarası iletişim kurmak için kültürel farklılıkları bilmek, kültürel farklılıkları bilmek için de bu kavramları yakından tanımak gereklidir.

#### **2.5.4 Kültürlerarası İletişim ve Turist Rehberlerinin Rolü**

Turist rehberlerinin turistler ile olan iletişimleri her iki tarafın da moralinin yükselmesine ve sosyal etkileşimin gerçekleşmesine neden olmaktadır (Zhang ve Chow, 2004: 82).

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

Turizm, toplumlararası etkileşimin en yoğun yaşandığı aktivitedir. Merak ve sosyal iletişim kurmak insanoğlunun doğuştan sahip olduğu bir dürtüdür. Bu dürtü insanları amaçları için turizm faaliyetini gerçekleştirmeye itmektedir (Yağmur, 2008: 564). İnsanların rehberli turlara katılmasının pek çok nedeni bulunmasına rağmen, yeni ve doyurucu kültürel deneyimler elde etme isteği ve yabancı bir ülkedeki iletişim zorluklarından kaçınma isteği rehberlik hizmeti alan uluslararası turistlerin bu hizmetten yararlanmasının temel nedenini oluşturmaktadır (Yu ve diğerleri, 2002: 76).

Turist rehberi, ev sahibi toplum ile turistler arasında kültürel aracılık yapması ve ev sahibi toplum ile turistler arasında iletişim kurması açısından önemli bir role sahiptir (Leclerc ve Martin, 2004: 181). Kültürlerarası temas gerçekleştiğinde genellikle ziyaretçi ile ev sahibi toplum etkin iletişim eksikliği yaşanabilmektedir (Yu ve diğerleri, 2002: 76). Bu noktada turist rehberi ev sahibi toplum ile ziyaretçi arasındaki etkin iletişimi ve etkileşimi kurmada önemli bir aracı görevi üstlenmektedir.

Turist rehberi ev sahibi toplum kültürü ile turistler arasında etkileşimi sağlayan önemli bir role sahiptir. Rehberler ayrıca, yerel hayatı turistlere tanıtan, turist grubu ile “bilinmeyen” arasında aracılık eden kültürel aracı rolü de üstlenmektedir. Bu nedenle turistler ile turist rehberinin etkileşimi son derece önemlidir ve turist rehberinin iletişim yeterliliği, turistlerin tatil deneyiminden memnun olmasına veya olmamasına büyük etki etmektedir. Turist rehberlerinin performansı, turistlerin deneyimlerini önemli şekilde etkilemektedir (Leclerc ve Martin, 2004: 185). Örneğin, rehberler turistlerin gidecekleri yerleri, görecekleri şeyleri ve ev sahibi kültürde maruz kalacakları durumları yönlendirebilmektedir. Diğer yandan turistler de ev sahibi toplum ile turist grubu arasında iletişimi, etkileşimi ve dengeyi sağlaması nedeniyle rehberlere itimat etmektedirler (Yu ve diğerleri, 2002: 77).

Önceki çalışmalarda turist rehberinin kültürlerarası ilişkilerde üstlendiği aracı rolü açıklamak için kültürel aracı, arabulucu, tampon ve vasıta gibi pek çok terim kullanılmıştır. Kültürlere aracılık eden kişi iletişimi sağlayan, farklı kültürlerdeki ve dildeki kişilerin birbirlerini anlamalarını sağlayan kişi olduğu

için turist rehberleri için kültürler arasında üstlendiği görev göz önünde bulundurularak kullanılabilir en uygun ifade 'kültürel aracı' olmaktadır (Yu ve diğerleri, 2002: 77).

Pek çok çalışma turist rehberlerinin ev sahibi ve turistlerin kültürleri arasında ve turistin seyahat deneyimi üzerinde doğrudan etkisi olduğunu vurgulamaktadır (Yu ve diğerleri, 2002: 77).

Turist rehberinin farklı kültürler arasında üstlendiği aracılık rolü kültürlerarası iletişim yeterliliği olarak ifade edilmektedir. Bu noktada Geva ve Goldman (1991) başarılı bir turun temelini turist rehberlerinin performansına dayandığını belirtmektedir.

Kültür, insanın maddi tercihlerini ve manevi değerlerini yönlendiren, toplumlararası ilişkileri düzenleyen önemli bir unsurdur. Bu açıdan farklı kültürleri yakından tanımak, kültürel şokları azaltır ve insanları birbirlerine yakınlaştırır (Yüksel, 2006: 175). Her ne sebeple olursa olsun kültürlerarası karşılaşma, kültürlerarası karşılıklı etkileşim sürecini başlatmaktadır (Eroğlu, 2006: 143).

Etkili kültürlerarası iletişim kurabilen kişi, farklı bir kültürden gelen kişi ile hem sözlü hem de sözsüz etkili iletişim kurabilen kişidir. İlişki kurma ve devam ettirme becerisi, bilgiyi etkili bir şekilde paylaşabilme ve meraklı olmak gibi kişisel özellikler kültürlerarası iletişim yeterliliği için sahip olunması gereken özelliklerdir. Kültürlerarası iletişim yeterliliği için sadece o kültürü ve dili yakından tanımak yeterli değildir. Empati kurabilme, sıcakkanlı olma, karizmatik olma, kaygı ve belirsizlikle baş edebilme gibi bir takım davranışsal özelliklerin de bulunması gereklidir (Matveev ve Mitler, 2004: 105).

### **2.5.5 Kùltùrlerarası İletişimde Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler**

Kùltùrlerarası ilişkilerin, kitle iletişim araçları başta olmak üzere, ekonomi, teknoloji, bilim ve turizm alanındaki gelişmeler, iş gücünün devingenliği ve göçler nedeniyle dünya çapında yoğunlaştığı bir dönemde, yalnızca dil bilmenin başarılı bir iletişimi ve anlaşmayı garanti edemeyeceği açıktır. Başarılı bir iletişimin/anlaşmanın gerçekleşebilmesi için, kùltüre bağlı diğer davranış biçimleri hakkında da bilgi sahibi olunmalıdır (Oksaar, 2008: 2).

Belirsizlikle mücadele edebilme, açık fikirli olma, empati kurabilme, yönetim kabiliyeti, etnomerkezcilik, diğerlerinin kùltürüne saygı ve esneklik gösterme, dil yeterliliği, stresi yönetebilme, anlatım becerisi, doğru ilişki ve iletişim kurabilme kùltùrlerarası iletişimde gerekli olan belli başlı özelliklerdir (Hammer ve diğerleri, 1996: 268). Turist rehberinin taşıması gereken özelliklere bakıldığında bu özellikler ile örtüştüğü görülmektedir.

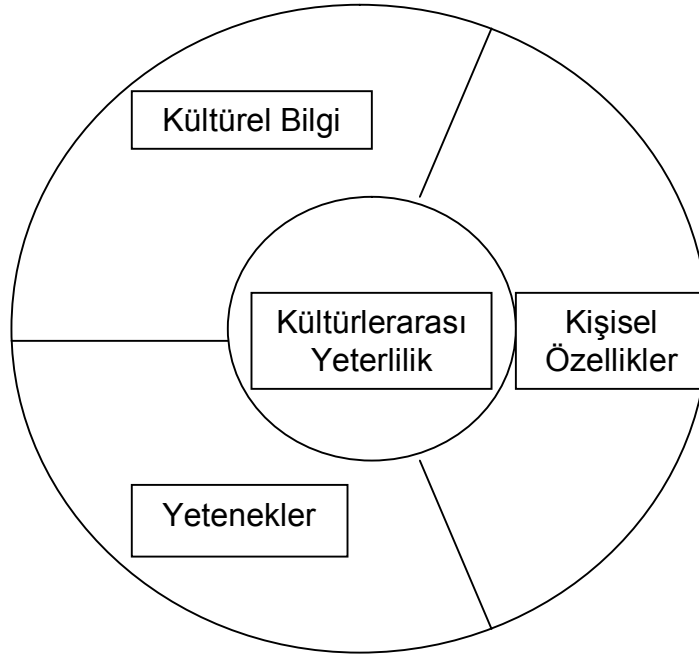
Turist rehberlerinin kùltürler arasında başarılı aracılık etmesi (turistler ve ev sahibi toplum arasında olumlu bir etkileşim yaratması, olumlu bir kùltùrlerarası seyahat deneyimi yaratması, turistlerin dikkatini çekebilme ve tatmin etmesi) büyük oranda bilgi, beceri ve kişilerarası iletişim yeteneklerine dayanmaktadır (Yu ve diğerleri, 2002: 78).

Kùltùrlerarası iletişimde, bir toplumun dil ve davranış normlarının her zaman için dil kullanımı ve davranış biçimlerinin gerçek örneğini temsil etmediği hesaba katılmalıdır. İkinci olarak ise, dil normlarının dil kullanım normlarıyla çoğu zaman etkileşim içinde olduğunu göz önünde tutulmalıdır. Bunlar, her kùltür örneğine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin; iki ayrı dilde teşekkür etme ve selamlaşmayla ilgili benzer ifadeler olsa dahi, o dilleri konuşanların bu ifadeleri benzer durumlarda kullanmaları, ya da kullansalar bile bunun aynı tarzda olması hiçbir şekilde mümkün değildir. Herkesin ilke

olarak kendi nezaket kurallarına göre davranmasından dolayı, bu bağlamda kolayca gözden kaçan bazı kültürlerarası farklılıklar vardır (Oksaar, 2008: 3).

Sadece bir kültür hakkında bilgi sahibi olanların genellikle kültürlerarası iletişimde başarılı olması mümkün değildir (Yu ve diğerleri, 2002: 78). Bu durumda turist rehberlerinin sadece kendi kültürleri hakkında değil aynı zamanda eşlik ettikleri grubun kültürü hakkında da yeterli bilgiye sahip olması bir ihtiyaçtan öte zorunluluk haline dönüşmektedir.

Kültürlerarasında aracılık edecek kişinin her iki kültürün unsurları hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Birden fazla kültür hakkında bilgi sahibi olan rehberlerin tek kültür hakkında bilgi sahibi olan rehberlerden daha iyi performans sergilemesi ve bu doğrultuda müşteri tatmini artırması beklenmektedir (Yu ve diğerleri, 2002: 78).



### Şekil 6. Kültürlerarası İletişim Yeterliliği Modeli

**Kaynak:** Matveev, Alexei V. ve Mitler, Richard G. (2004). The Value of Intercultural Competence for Performance of Multicultural Teams. *Team Performance Management*, 10 (5-6), 104-111.

Şekil 6'da kültürlerarası iletişim modeli verilmektedir. Bu modele göre, kültürle ilgili yeterli bilgi, yetenekler ve kişisel özellikler kültürlerarası iletişim yeterliliği için bireyde bulunması gereken temel özelliklerdir. *Kültürel bilgi;*



bireyin kendi kültürü hakkında bilgi sahibi olmasının yanı sıra, diğer kültür hakkında da bilgi sahibi olmasını ifade etmektedir. *Yetenekler*; çeşitli kültürler tarafından yeterli olarak algılanan etkili ve uygun davranışlardır. Bunlar norm ve rolleri anlayıp etkili iletişim kurabilme yeteneklerini içermektedir. *Kişisel özellikler*; bireyin kültürlerarası etkileşime olan ilgisini, farklı milliyetlere yönelik psikolojik ve duygusal tepkilerini içermektedir (Matveev ve Mitler, 2004: 106).

Konuşmacı dilsel hatalar yaptığı zaman kişisel kimliği ve dürüstlüğü konusunda bir ön yargıya ve yanlış anlaşılmaya neden olmamaktadır. Konuşmacı bu nedenle nezaketsiz ve güvenilmez biri olarak değerlendirilmemektedir. Sosyal kimliğine bağlı olarak onu, örneğin “yabancı” olarak tanımlayabilirler. Eğer, kültür alanındaki normlara karşı bir ihlal söz konusu olursa, bu defa konuşmacının kendi kişiliğiyle ilgili bir yargı ortaya çıkmaktadır. İletişim üslubunda bile onun kibirli, esnek davranmayan ve kendini daima haklı gören biri olduğu şeklinde bir düşünce oluşabilmektedir (Oksaar, 2008: 98). Bu nedenle turist rehberinin farklı sosyal gruplardaki kültürlerarası ve kültür içi iletişimsel davranış biçimleri konusunda duyarlılık göstermesi ve bu paralelde iletişim kurması son derece önemlidir.

Sonradan öğrenme yoluyla kazanılan ve geleneklerle varlığını sürdürebilen kültür, tam manasıyla toplumsal yaratmadır. Diğer yandan kültür, toplum içindeki tek bir kişinin özel tutku veya davranışları olmayıp, bir toplumun genel karakteri, değerler ve inançlar sistemidir (Eroğlu, 2006: 126).

Turist rehberi önceden öngörülmeleyen bir durumla karşılaştığında tura katılan turistler tarafından baskı görmektedir. Farklı kültürel geçmişlere ve farklı tutumlara sahip çeşitli etnik grupların sorunları çözmede farklı tutumları vardır ve bunlar turist rehberini zor durumda bırakabilmektedir. Bu nedenle turist rehberinin kişisel özellikleri, deneyimleri ve bilgisi son derece önemlidir (Bowie ve Chang, 2005: 315).

Kültür, herhangi bir gruba ilişkin davranış kalıplarını sembolize ettiği için, farklı etnik gruplar, farklı liderlik tipleri ve farklı hizmet şekillerini gerekli

görmekte ve turist rehberinin hizmet şeklini yeteneklerinden daha önemli bulabilmektedir. Örneğin Asyalı turistler daha kişisel ve müşteri odaklı hizmet talep etmektedir (Bowie ve Chang, 2005: 318). Bu doğrultuda Asyalı turistlere eşlik eden rehberlerin bu hususu dikkate almaları faydalı olabilir.

Kültürlerarası iletişimde sesler, ses tonu, mimikler gibi anlatımdaki farklılıkların farkında olmak gereklidir. Farklı kültürden gelen anlatımlar ancak bu şekilde kavranabilir (Beamer, 1992: 293).

Kültürlerarası iletişim yeterliliği, gönderilen mesajın, alıcının anlayabileceği ve kaynağın niyetine uygun şekilde yorumlayabileceği şekilde kodlanmasına, alıcının da algıladığı mesajın farklı bir kod sisteminin ürünü olduğunun farkında olmasına bağlıdır. İletişimsel yeterlik, sadece dil dizgesi bilmeyi değil, kime ne deneceği ve bunun uygun şekilde nasıl söyleneceğini bilmeyi de gerektirmektedir (Tabakcı, 2008: 42). Bu doğrultuda turist rehberlerinin etkin ve verimli bir şekilde kültürlerarası iletişimi gerçekleştirebilmesi için bu özelliklere sahip olması gerekmektedir.

Pek çok insan günümüzde diğer kültürlerin üyeleriyle iletişim kurmak, hatta birlikte çalışmak durumundadır. Bu nedenle, çeşitli durumlarda kültürlerarası iletişimin inceliklerinin bilinmesi zorunlu hale gelmektedir. Başka kültürlerin içerisinde bulunan turistler, yabancı öğrenciler, ticari ilişkiler için seyahat eden iş adamları, devlet memurları, göçmenler, mülteciler, hatta kendi ülkesinden dışarı hiç çıkmamasına rağmen yabancı turistlerle karşılaşan insanlar gibi pek çok birey, kültürlerarası iletişimin kurallarından haberdar olmak zorundadır (Tabakcı, 2008: 43).

Çok kültürlü ortamlarda hangi nedenle olursa olsun iletişim kurmak durumunda olan bireylerin, örgütlerin, işletmelerin ve otoritelerin, her kültürü dikkate alması ve buna uygun davranması gereklidir. Aksi halde başarılı olmaları mümkün değildir (Tabakcı, 2008: 43).

Kültürlerarası iletişim sürecinde meydana gelenleri anlamlandırmak kültürlerarası iletişimin etkilerini anlamaya olanak tanımaktadır. Kültürlerarası

iletişim kurabilmek için alıcıya gönderilen semboller ve kodlamada alıcının algılamasını Şekillendiren değerler, tutumlar, inançlar ve davranışlar gibi kültürel faktörler dikkate alınmalıdır (Beamer, 1992: 289).

## 2.6 İlgili Araştırmalar

“Kültürlerarası araştırma”, hem aynı lkeledeki hem de farklı ülkelerdeki belli kültürler arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların araştırılmasıdır (Sussmann ve Rashcovsky, 1997: 193).

Uluslararası seyahatlerin dünya çapında artmasıyla beraber, seyahat davranışlarına kültürün etkisinin incelenmesine yönelik ilgi de artmıştır. Pizam ve Jeong (1996), March (1997), Iverson (1997), Master ve Prideaux (2000), Mykletun, Crofts ve Mykletun (2001) ile Kozak (2002) turist davranışı ve kültür arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Lee ve Sparks (2007) kültürün seyahat tercihleri üzerine ilişkisini incelemiş ve Koreliler ile Avustralya’da yaşayan Korelilerin seyahat davranışlarındaki farklılıkları ortaya koymuştur.

Araştırmacılar tarafından turistik davranışlardaki kültürlerarası farklılıkları ölçmeye yönelik pek çok çalışma yapılmıştır. Turistleri, turist rehberlerinin bakış açısıyla karşılaştırma (Pizam ve Sussmann, 1995; Pizam ve Jeong, 1996), farklı ülkelerden gelen turist gruplarını karşılaştırma (Armstrong, Mok, Go, ve Chan, 1997; Iverson, 1997; March, 1997; Sussmann ve Rashcovsky, 1997; Thompson ve Cutler, 1997; Kim ve Lee, 2000), yerel halk ile turistleri karşılaştırma (Reisinger ve Turner, 1997; Reisinger ve Turner, 1998) ve konaklama sektöründe örgütsel davranışlar (Jansen-Verbeke ve Stell, 1996; Gilbert ve Tsao, 2000) gibi pek çok çalışma yapılmıştır. nceki araştırmalarda ortak olarak gözlemlenen sonuç; çeşitli milliyetlerden gelen turistlerin arasında farklılıklar olduğu ve buna göre turist tatmini arttırmak için izlenebilecek stratejilerin neler olduğudur (Kim ve diğerleri, 2002: 514). Çizelge 3’de turizmde kültürlerarası farklılıklara yönelik yapılmış olan çalışmalar yer almaktadır. nceki araştırma sonuçlarına genel

olarak bakıldığında Batlı turistler ile Asyalı turistler arasında belirgin farklılıklar bulunduğu söylenebilir.

### Çizelge 3. Turizmde Kültürlerarası Farklılıklara İlişkin Yapılmış Belli Başlı Araştırmalar

Çalışma	Kapsam	Milliyet ve Karşılaştırma Amacı
Pizam, Milman ve King 1994	Ç	Florida, Fiji ve Nadili turizm çalışanları: turizme yönelik algıları
Pizam ve Sussmann 1995	TR	Japon, İtalyan, Fransız ve Amerikalı turistler: 20 turistik davranış özelliği
Jansen-Verbeke ve Stell 1996	Ç	Hollandalı ve Belçikalı otel yöneticileri: Hofstede'nin kültürel boyutları
Pizam ve Sussmann 1996	TR	Japon, Koreli ve Amerikalı turistler: 20 turistik davranış özelliği
Pizam ve Jeong 1996	TR	Japon, Koreli ve Amerikalı turistler: 20 turistik davranış özelliği
Armstrong, Mok, Go ve Chan 1997	TG	İngiliz Kökenli, Avrupalı ve Asyalı turistler: servis kalitesine ilişkin beklentiler
Iverson 1997	TG	Koreli ve Japon turistler: tatil planlamasında zaman kararı
March 1997	Ç	Yurtdışına çıkan Endonezyalı, Taylandlı, Tayvanlı, Koreli ve Japon acenta çalışanları: davranış kalıpları
Reisinger ve Turner 1997	YT	Endonezyalı turistler ve Avustralyalı yerel halk: Hofstede'nin kültürel boyutları
Sussmann ve Rashcovsky 1997	TG	Kanadalı Fransız ve İngiliz turistler: seyahat bedeli, bilgi kaynakları, konaklama hizmetlerinin ve destinasyonun beğenilip beğenilmemesi
Thompson ve Cutler 1997	TG	Gambiya'ya gelen İsveçli, İngiliz, Alman, Danimarkalı ve diğer turistler: tercih edilen renkler ve turist sanat tasarımı
Reisinger ve Turner 1998	YT	Koreli turistler ve Avustralyalı hizmet sağlayıcılar: 8 kültürel öge
Pizam 1999	TR	İngiliz, İsraili, Koreli ve Hollandalı turist rehberlerinin bakış açısıyla Amerikalı turistler
Gilbert ve Tsao 2000	Ç	Konaklama sektöründe Çin kültürü: müşteriler ve çalışanlar arasındaki ilişkiler
Kim ve Lee 2000	TG	Anglo Amerikan ve Japon turistler: seyahat güdüleri ve 7 kültürel boyut
Lee 2000	TG	Koreli, Japon, Amerikan ve Avrupalı turistler: kültürel fuarda ziyaret güdüsü
Master ve Prideaux 2000	TG	Tayvanlı turistlerin tatminlerinde kültürün etkisi
Mykletun, Crofts ve Mykletun 2001	TG	Alman, İsviçreli ve Danimarkalı turistlerin destinasyon seçimi
Kozak 2001	TG	İngiliz ve Alman turistler: destinasyon tatmini
Green 2002	Ç	Rus otel yöneticilerinin karşılaştığı Örgütsel ve kültürlerarası sorunlar
Kozak 2002	TG	İngiliz ve Alman turistler: seyahat güdüleri
Kim, Prideaux ve Kim 2002	Ç	Japon, Kore, Çin, Batılı (ABD ve Avrupa) ve Diğer (Sri Lanka, Bangladeş, Malezya, Tayland ve Filipinler) turistler: casino davranışları
Leclerc ve Martin 2004	TG	Fransız, Alman ve Amerikan turistler: turist rehberinin iletişim yeteneği
Lee ve Sparks 2007	TG	Avustralya ve Kore kökenli Koreli turistlerin seyahat davranışları
Huang, Hsu ve Chan 2010	YT	Çinli ve yabancı turistler: turist rehberlerinin performansı ve turist tatmini

**YT:** yerel halk ve turistlerin algılamaları üzerine karşılaştırmalar

**TG:** uluslararası turist gruplarının algılamaları üzerine karşılaştırmalar

**TR:** turist rehberlerinin farklı milliyetlere göre turistleri algılamaları üzerine karşılaştırmalar

**Ç:** turizm sektöründe çalışanların algılamaları üzerine karşılaştırmalar

Uluslararası turizme odaklanan Muller (1989,1991), kültürel değerlerin tüketicilerin tatil destinasyonu seçiminde etkili olduğunu ve zevk için yabancı ülkeye seyahatin ilgili diğer ekonomik davranışları da etkilediğini ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle kültürel değerler, tüketicinin seyahat davranışlarını etkilemektedir (Sussmann ve Rashcovsky, 1997: 196).

Pizam, Milman ve King (1994), Florida, Fiji ve Nadi'deki turizm çalışanlarının ve ailelerinin turizme yönelik algılamalarını kültürlerarası bir karşılaştırma açısıyla ele almıştır. Turizmin toplumları üzerindeki etkilerinin yerel halk tarafından algılanması üzerine yapılan çalışma sonucunda, Fijililerin Florida'lılara kıyasla turizmin şehirler üzerinde daha olumlu bir imaj yarattığı görüşünde oldukları belirlenmiştir. Çalışmada kültürel farklılıklara ilave olarak etnik kökenin de yerel halkın algılamalarını şekillendiren önemli bir faktör olduğu vurgulanmıştır.

Pizam ve Sussmann'ın 1995 yılında turist rehberlerinin 4 farklı (Japon, İtalyan, Fransız, Amerikan) turist grubuna yönelik algılarını ölçmek amacıyla yaptıkları çalışma sonucuna göre; toplumsal etkileşim, ticari işlem, aktivite tercihleri, pazarlık ve destinasyon ile ilgili bilgiler ile ilişkili 20 turist davranışından 18'inde belirgin farklılıklar ortaya çıkmıştır. Çalışma sonucuna göre diğer milliyetlerden en çok farklılaşan Japonlar olurken, diğer milliyetlere en çok benzeyenlerin ise İtalyanlar olduğu belirlenmiştir. Benzerlikler dikkate alındığında ise, İtalyanların en çok Fransız ve Amerikan turistler ile benzeştiği ortaya çıkmıştır. Diğer yandan Fransız ve Amerikan turistlerin birbirlerine en az benzeyen milliyetler olduğu belirlenmiştir. Milliyetler arasındaki en büyük farklılıklar diğer turistlerle etkileşim, diğer turistler ile sosyalleşme ve fotoğraf çekme gibi davranışsal göstergelerde ortaya çıkmıştır. En düşük farklılıklar ise; otantik turistik kaynakları görme isteği, yerel yemekleri ve içecekleri

tercih etme ile mektup ve kartpostal yazma şeklinde tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre tüm bu farklılıklar coğrafik unsurlar ya da dilbilgisine ait zorluklardan kaynaklanmaktan ziyade kültürel etkiden kaynaklanmaktadır. Bu bulgu Thopmson ve Cluter'in 1997 yılında yaptığı çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Pizam ve Jeong (1996) Japon, Amerikan ve Koreli turistler üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda kültürün turistik davranışı etkileyen önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Birleşik Devletler Turizm ve Seyahat Birliği'nin (USTTA) Japonya, Avustralya, İngiltere, Almanya ve Fransa'daki potansiyel turistler üzerinde yaptığı araştırmaya göre; bu milletlerin tatil tercihlerinde ve destinasyon seçimindeki faktörlerde belirgin farklılıklar ortaya çıkmıştır (Pizam ve Jeong, 1996: 278).

İngiliz ve Fransız turistlerin tatil davranışlarını kültürlerarası boyuttan karşılaştırarak araştıran Sussmann ve Rashcovsky (1997) boş zaman ve tüketici davranışlarının farklı bir şekli olan turizmi, kültürel çeşitliliğin ve sürecin ürünü olarak görmektedir. Araştırma sonucunda pazarlamacıların bu kültürel etkiyi görmesi ve tanınması gerektiğini ve hedef pazarlarının kültürüne uygun pazarlama stratejisi uygulaması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Armstrong ve diğerlerinin (1997) farklı kültürlerden gelen turistlerin hizmet kalitesinden beklentilerine yönelik yaptıkları araştırma sonucunda "beklenti"nin farklı kültürlere göre belirgin farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Pizam (1999), Amerikalı turist gruplarının, İngiltere, İsrail, Kore ve Hollandalı turist rehberlerince değerlendirilmesi amacıyla 20 davranışsal özellik belirlemiş ve dört farklı milliyete mensup turist rehberlerinin algılamalarındaki farklılıkları ve benzerlikleri belirlemeye çalışmıştır. Belirlenen 20 davranışsal özelliğin 11'inde dört milliyete mensup turist

rehberlerinin benzer algılamaları, geriye kalan 9 özelliğe ise 3 milliyete mensup turist rehberlerinin benzer algılamaları olduğu ortaya çıkmıştır.

Gilbert ve Tsao'un (2000) Çinlilerin kültürel etkileri ve turizm pazarlaması ilişkileri üzerine yaptıkları çalışmada, pazarlama faaliyetlerinin yapıldığı hedef kitlenin kültürel geçmişinin dikkate alınmasının pazarlama faaliyetinin başarıya ulaşması için önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Green'in (2002) Rusya'daki uluslararası otel yöneticilerini karşılaştırdığı örgütsel ve kültürel sorunları belirlemeye yönelik yaptığı araştırmada; Rusların oldukça farklı kültürel ve örgütsel çevreye sahip olmasından dolayı Batıdaki yönetim uygulamalarının Rusya'da uygulanmasının mümkün olmayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Frunk ve Brunn (2007) uluslararası spor turizmi pazarlamasında sosyo-psikolojik ve kültürel güdülerin rolünü kültürlerarası bakış açısıyla araştırmıştır. Buna göre, farklı kültürel geçmişlere sahip potansiyel turist kitlesi hedef alındığında hedef kitlenin kültürel geçmişi dikkate alınarak farklı pazarlama stratejilerinin uygulanması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Castro, Bellisle, Feunekes, Dalix ve Graaf (1997) kültür ve yemek alışkanlıklarını karşılaştırmaya yönelik Amerikalı, Hollandalı ve Fransız öğrenciler üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda yemek miktarı, niteliği, günlük ölçüsü ve yeme şeklinde kültürlere göre önemli farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Fransız ve Amerikalılar ile kıyaslandığında Hollandalıların daha çok ama az ve sık sık yemek yediği sonucuna ulaşılmıştır.

King, Grizeau, Bendel, Dressen ve Delaronde (1998) Fransız ve Amerikan kadınların sigara içme alışkanlıklarını karşılaştırmaya yönelik yaptıkları araştırma sonucunda sigara içen Fransız kadın sayısının Amerikalılardan daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada ayrıca Fransız kadınların günde içtikleri sigara sayısının Amerikalı kadınların içtikleri ortalama sigara sayısından daha az olduğu ortaya çıkmıştır.

Michon ve Chebat (2004) İngilizce konuşan ile Fransızca konuşan Kanadalıların alışveriş alışkanlıklarını inceledikleri araştırmada, kültürün alışveriş alışkanlıkları üzerinde etkisi olduğu öngörüsünde bulunmuşlardır. Çalışmada, farklı dilleri konuşmalarına rağmen aynı kültürde yer aldıkları için Fransızca konuşan ile İngilizce konuşan Kanadalıların alışveriş alışkanlıklarının benzer olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kültürlerarası iletişim yeterlilikleri ile ilgili araştırmalar 40 yıl öncesine kadar dayanmaktadır. Ancak kültürlerarası iletişim, günümüzde güncelliğini hala koruyan ve araştırmacılar tarafından tam olarak açıklanmaya çalışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Leclerc ve Martin, 2004: 183).

Kültürlerarası iletişim disiplininin inceleme alanı, öncelikle mikro düzeyde “yabancı”lar arasındaki yüz-yüze iletişimi kapsamakta; makro düzeyde ise etnik gruplar, uluslar ve ülkeler arasındaki iletişim faaliyetlerini incelemektedir (Tabakcı, 2008: 42).

Kültürlerarası iletişim disiplini için başlangıç olarak Edward T. Hall’un “The Silent Language” adlı yapıtı gösterilmektedir. Bununla birlikte, Ruth Benedict’in 2. Dünya savaşı sırasında, 1943 yılından başlayarak Amerika Birleşik Devletleri Savaş Enformasyon Dairesi için yürüttüğü antropolojik çalışmalar, yabancı bir kültürün iletişim davranışlarını anlamaya yönelik ilk çalışmalar olması dolayısıyla, kültürlerarası iletişim araştırmaları için başlangıç kabul edilmektedir (Kartarı, 2006: 34).

Pearce (1982) kültürlerarası iletişimi turizm çerçevesinde ele alan ilk araştırmacılardan biridir. Bununla beraber bu konuda yapılan ampirik çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır ve yapılan çalışmaların pek çoğu turistlerin yerel halka yönelik tutumları ile ilgilidir (Thyne ve diğerleri, 2006: 202).

Gudykunst ve Nishida’nın 1984 yılında ve Gudykunst’un 1985 yılında yaptıkları çalışmada kültürlerarası iletişim ile ilgili çok sayıda farklılığın bulunduğu bir model geliştirmiştir. Model, üniversite öğrencileri ile yapılan



araştırma sonucunda geliştirilmiştir. Buna göre öğrencilerden partnerlerini geçmiş kültürlerarası karşılaşmalarına dayanarak derecelendirmeleri istenmiştir (Pradheepam ve Littrell, 1993: 53).

Matveev ve Nelson'un (2004) farklı kültürlere sahip bireylerden oluşan takımlarla çalışan Amerikan ve Rus yöneticilerin üzerinde yaptığı araştırmada ulusal kültürün takım çalışanlarının kültürlerarası iletişim yeterliliklerini nasıl algıladıklarını incelemiştir. Araştırma sonucunda kültürlerarası iletişim yeteneklerinin çok kültürlü takımların performansını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Geçmiş araştırmalar sosyal etkileşimin iletişime katılanlar arasındaki bezerlik ve farklılıklara göre şekillendiğini belirtmektedir. Buna göre turistler ile yerel halk arasındaki etkileşim: (1) kültürel geçmişin aynı olması, (2) kültürel geçmişler arasında farklılığın az olması, (3) kültürel geçmişler arasında farklılığın çok olmasına göre şekillenmektedir. Sonuç olarak farklılıklar ne kadar çok olursa yanlış anlaşılmalarda ve anlaşmazlıkların ortaya çıkma olasılığı o kadar çok olmaktadır (Reisinger ve Turner, 1998: 176).

Chang'ın (2009) Çinliler ile Amerikalıların konuşma tarzlarındaki farklılıkları belirlemeye yönelik yaptığı araştırma sonucunda, anlatım stilleri evrensel olmasına rağmen Amerikalılar ile Çinlilerin anlatım tarzları arasında belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur.

Leclerc ve Martin'in (2004) yaptığı araştırma sonucuna göre; turist rehberlerini iletişim yeterlilikleri genel olarak Amerikalı turistler için Avrupalı turistlerden daha fazla önem arz etmektedir. Özel olarak ise, sözsüz ve sözlü iletişimin unsurları Amerikalı turistler için Avrupalı turistlerden daha önemlidir.

Turist rehberlerinin performansı, özellikle turizm otoriteleri için oldukça önemli bir konu olmasına rağmen, bu konuda yeterli sayıda araştırmaya ulaşılamamıştır. Turist rehberlerinin performans ve hizmet kalitesine yönelik araştırma sonuçları olmadan, turizm otoritelerinin turist rehberliği uygulamalarına ve kalitesine yönelik politikalar düzenlemesi oldukça zorlaşmaktadır. Buna rağmen, turist rehberliğine yönelik araştırmalar

akademik camiadan istenen düzeyde ilgi görememiştir (Huang ve diğerleri, 2010: 4).

1985 yılında Annals of Tourism Research (Turizm Araştırma Yıllıkları) dergisi Turist Rehberlerinin rolüne ilişkin özel bir sayı yayınlamış; ancak sadece 3 makalenin turist rehberliği ile ilgili olmasında dolayı, bu özel sayı amacına ulaşamamıştır (Huang ve diğerleri, 2010: 4).

Rehberli turları ve turist rehberliğini pek çok açıdan inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Yönetim bilimciler, rehberliği mesleki açıdan ele alıp uzmanlaşma, eğitim ve sertifikasyon konularını incelerken, sosyal bilimciler rehberin işlev ve rolünün yanı sıra turla ilgili bireysel ve kolektif deneyimini incelemiştir (Lugosi ve Bray, 2008: 467).

Geva ve Goldman (1991) ABD ve İsrail'den Avrupa'ya kadar 15 rehberli turu incelenmiş ve pek çok durumda turist rehberin performansının, turistlerin turdan memnuniyetini etkilemediğini ortaya koymuştur. Turist rehberlerinin turist memnuniyetinde önemli etkisi olduğu genel görüşünün aksine bir sonuç çıkması yönüyle bu araştırmanın sonucu şaşırtıcıdır (Huang ve diğerleri, 2010: 7).

Geva ve Goldman'ın (1991) araştırma sonucunun aksine Mossberg (1995) turistin turdan tatmin sağlamasında, hizmet sağlayıcıları içerisinde rehberin performansının etkili olduğunu belirtmektedir.

Wang ve diğerleri (2000) yaptıkları çalışmada paket turlarda verilen hizmetlerin özelliklerini 9 sektör ve 25 alt sektör altında incelemiştir. Buna göre turist rehberinin verdiği hizmetlerin, turist memnuniyetini etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Wong (2001) Hong Kong'a gelen uluslararası turistlerin, yerel turist rehberlerinin performansından memnuniyet düzeylerini incelemiş ve turistlerin, rehberin mesleki yeterliliklerinden, müşteri ilişkilerinden /

empatisinden ve iletişim yeterliliklerinden genel olarak memnun oldukları sonucunu ortaya koymuştur.

Yu ve diğerleri (2002) turist rehberlerinin kültürlerarası iletişimdeki rollerine ve aracılıklarına ilişkin kavramsal bir çerçeve çizmiştir. Buna göre, turist rehberinin kültürlerarası iletişim performansının turistlerin kültürlerarası seyahat deneyimine ilişkin memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Weiller ve Yu (2007) turist rehberlerinin, Avustralya'daki Çinli turistlerin seyahat deneyimlerini olumlu yönde etkileyen önemli "aracılık" ve "kültürel aracı" rolü üstlendiğini ve bu aracılık rolünün turistlerin seyahat hatıralarını etkilediğini belirtmiştir. Benzer şekilde Lugosi ve Bray (2008) girişimci tur şirketlerinin kültürünün ve sundukları imkanların turist rehberinin performansına bağlı olduğunu belirtmişlerdir.

Diekmann ve Maulet (2009) Brüksel'de Afrikalıların oturduğu bölgeyi incelemiş ve turist rehberli tur programlarının gelişmesi için bu bölgedeki yerel turizm otoritelerinin taşıdıkları önemli rolü vurgulamıştır.

Batabyal ve Yoo (2010) düşük sezonda turist rehberli turları teorik olarak incelemiştir. Araştırma sonucunda şehrin çekiciliklerine ve nehirler ile fiyortlara yönelik doğal çekiciliklere gerçekleştirilecek rehberli turların düşük sezonda turist talebinin artmasına sebep olabileceğini belirtmişlerdir.

### 3. YÖNTEM

Bu ampirik araştırmaya konu olan kültürlerarası iletişim ve turist rehberlerinin yeterlilikleri yeni bir çalışma alanıdır. Bu nedenle kültür, iletişim, kültürlerarası iletişim ve turist rehberliği gibi konularda gerekli yazın yerli ve özellikle yabancı dilde olmak üzere kitaplar, dergiler, makaleler ve tezler taranarak oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırmada veri toplama için anket kullanılmış ve veriler istatistiki yöntemlerle analiz edilmiştir. Bu bölümde araştırma yöntemine ilişkin bilgiler verilmektedir.

#### 3.1 Araştırmanın Modeli

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

İletişim, kültür ve turist rehberliği ile ilgili yazın taraması yapıldıktan sonra farklı kültürlerden gelen turistlerin turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerine verdikleri önemi ve turist rehberlerinin performansına ilişkin algılarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanan anket aracılığıyla veriler toplanmış ve bulgular değerlendirilmiştir.

Anketler, yabancı dil bilen turistlere ulaşım güçlüğü ve yabancı dilden kaynaklanan algılama hatalarının önüne geçmek amaçıyla Türkçe olarak

tasarlandıktan sonra İngilizce, Almanca ve Rusçaya çevrilmiştir. Böylelikle farklı dilleri konuşan turistlere tek dilde hazırlanmış anketi cevaplamak istememeleri riski en aza düşürülmüştür.

Hazırlanan anketin geçerlilik, güvenilirlik ve faktör analizinin yapılması amacıyla Antalya'ya paket turlarla gelen ve turist rehberi eşliğinde tura katılmış olan Alman, Rus ve İngiliz olmak üzere toplam 111 turiste tatilleri dönüşü havaalanı transferleri esnasında ve tur dönüşü otel transferleri sırasında 2010 Haziran-Eylül ayları arasında ön-test uygulanmıştır. Ortaya çıkan bulgularından hareketle ankete son şekli verilerek 390 Alman, 389 İngiliz ve 398 Rus olmak üzere toplam 1177 turiste 2011 Mayıs-Kasım ayları arasında uygulanmıştır. Anketler seyahat acentasında çalışan transfermen ve turist rehberleri aracılığıyla turistlere uygulanmıştır. Bu doğrultuda anketörlere anket ve çalışmanın amacı ile ilgili gerekli bilgiler verilmiş ve anketlerin sağlıklı bir şekilde uygulanması hedeflenmiştir.

### **3.2 Evren ve Örneklem**

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

2009 yılı verilerine göre 2.225.188 kişi ile birinci sırada Almanlar, 1.659.485 kişi ile ikinci sırada Ruslar ve 357.793 kişi ile İngilizler dördüncü sırada yer almaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2010). Türkiye'ye yoğun olarak gelen turistlerin milliyeti ile Antalya'ya yoğun olarak gelen turistlerin milliyetinin paralellik göstermesi de uygulama alanı olarak Antalya'nın seçilmesinde etkili olmuştur. Bu durum aynı zamanda Türkiye'ye gelen turistler içerisinde Alman, İngiliz ve Rusların tercih edilmesine neden olmuştur. Diğer yandan kültürel farklılıklara ilişkin çalışmalarda farklı kültürlerin yanı sıra benzer kültürlerin de ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Pizam ve Jeong, 1996; Van de Vijver ve Leung, 1997: 29; Stromberg ve Boehnke, 1998: 657-658; Van de Vijver ve Leung, 2000: 34; Van de Vijer ve Poortinga, 2002: 142; Leclerc ve Martin, 2004: 185). Bu nokta, Alman ve İngiliz kültürlerinin benzeştiği, Rus kültürünün ise bu kültürden ayrıldığı düşüncesinden hareketle uygulama için bu milliyetler tercih edilmiştir.

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

Bu noktadan hareketle örneklem sayısının her turist grubu için en az 384 olması hedefiyle her turist grubuna yönelik 650 anket gönderilmiştir. Toplam gönderilen 1950 anketten ancak 1428'inden geri dönüş alınmıştır. Geri dönüş alınan anketlerden 251'i boş bırakma ve her soruya aynı cevabı verme gibi farklı sebeplerden dolayı değerlendirme dışı bırakılmıştır. Böylece anketin geri dönüş oranı % 60,35 şeklinde gerçekleşmiştir. Sözü edilen tarihler arasında ulaşılabilirlik açısından ve veri toplama araçlarını uygulamaya yardımcı olan seyahat acentaları ile anlaşarak anketler uygulanmıştır.

### **3.3 Veri Toplama Araçları ve Teknikleri**

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

Anket, Antalya'da Alman, İngiliz ve Rus turistlere karşılama (incoming) hizmeti veren seyahat acentaları aracılığıyla uygulanmıştır. Turistlerin tatil deneyimlerini ve rehberin kültürlerarası iletişim yeterliliklerini tam olarak değerlendirebilmesi için anket turistlerin tatillerinin son günü havaalanı dönüş transferinde veya tur bitiminde otele dönüş transferinde otobüste uygulanmıştır. Anketin otobüste uygulanmasının temel nedeni turistleri gezileri veya tatilleri sırasında anketi doldurmak için zaman harcamak konusunda istekli olmayacakları düşüncesidir. Araştırmanın amacı ve anket ile ilgili bilgi verildikten sonra turistlerin anketi doldurması istenmiştir.

#### **3.3.1 Veri Toplama Araçlarının Geliştirilmesi**

##### **3.3.1.1 Denemelik Madde Yazımı**

Yapılan alan yazın taraması sonucunda elde edilen veriler ışığında Turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterlilikleri sözlü, sözsüz ve genel olmak üzere 45 özellik 3 boyutta ele alınmıştır. İletişim yeterliliklerine ilişkin belirlenen sözlü ve sözsüz boyutlar Leclerc ve Martin'in (2002) çalışmasından uyarlanmıştır. Buna göre; cana yakın olma, güler yüzlü olma, uygun mimik kullanımı, hoş görünüm, uygun uzaklık, uygun beden duruş, doğrudan göz teması kurma, yakın ilgi gösterme, uygun jest (el-kol hareketleri) kullanımı, dinleme, tokalaşma, dokunma, yüksek ses tonu, uygun

giyim tarzı ve dikkat çekici aksesuar kullanımı gibi özellikler sözsüz iletişim boyutunda değerlendirilmiştir. Doğru dil kullanımı, düşüncelerin açıkça ifadesi, kelimelerin dikkatli seçilmesi, anlaşılır şekilde konuşma, kaba konuşma, iltifatta bulunma, etkili kelimeler kullanmak ve çok konuşmak gibi özellikler sözlü iletişim boyutunda değerlendirilmiştir. Son olarak rehberin taşınması gereken genel özellikler boyutunda belirlenen özellikler Leclerc ve Martin (2002) ile Tetik'in (2006) çalışmalarından uyarlanmıştır. Buna göre genel özellikler boyutuna; açık fikirli, hevesli, ilgi çekici, anlayışlı (çabuk idrak eden), açık sözlü, ses tonunu ayarlama, ahenkli konuşma, yardımsever, güvenilir, dürüst, sorumluluk sahibi, sabırlı, nazik- kibar, eğlenceli, empatik, bilgi sahibi, sinirli, enerjik, ısrarcı, önyargılı, hoşgörülü ve maddiyatçı gibi özellikler dahil edilmiştir.

Turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşlerini ölçmeye yönelik geliştirilen 15 ifade ise Güzel'in (2007) çalışmalarından uyarlanmıştır.

### **3.3.1.2 Ölçeğin Yapısı**

Anket temelde 3 bölümden oluşmaktadır. 1. bölümde, 7 soru araştırmaya katılan kişilerin profillerine ilişkin, 3 soru Türkiye'ye yönelik tatillerine ilişkin, 9 soru ise turist rehberlerinin performanslarına ilişkin olarak hazırlanmıştır.

2. bölümde, turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterliliklerini ölçmeye yönelik olarak Leclerc ve Martin'in (2004) kullandığı ölçek temel alınarak araştırmaya katılanların listelenen özellikleri verdikleri öneme göre derecelendirmesi daha sonra ise tura katıldıkları rehberin performansına göre aynı özellikleri değerlendirmesi istenmiştir. Önem-performans ölçeğinde tutum ölçmede yaygın olarak kullanılan likert tipi ölçek derecelendirmesi kullanılmıştır. Buna göre Önem ölçeğinde turistlerden verilen ifadeleri 1=Çok önemsiz, 2=Önemsiz, 3=Kısmen Önemsiz/Önemli, 4=Önemli, 5=Çok önemli



şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Performans ölçeğinde ise turistlerden verilen ifadeleri 1=Çok yetersiz, 2=Yetersiz, 3=Kısmen yetersiz/yeterli, 4=Yeterli, 5=Çok Yeterli şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir.

Anketin son bölümünde ise, turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşlerini ölçmeye yönelik Tetik (2006) ve Güzel'in (2007) kullandığı ölçekler temel alınarak 15 likert tipi ifadeye yer verilmiştir. Balcı'nın (1997: 146) aktarımıyla Anderson'a göre likert tipi ölçeklerde iki durum vardır. (1) İstenen durum; konuya karşı olumlu tutumu yansıtmaktadır. (2) İstenmeyen durum; konuya karşı olumsuz tutumu yansıtmaktadır. Likert ölçeğinde her iki durum da eşit puanlanmaktadır. Buna göre beşli ölçek oluşturulmuştur. Olumlu maddelere 5=kesinlikle katılıyorum, 4=katılıyorum, 3=kısmen katılmıyorum/kısmen katılıyorum, 2=katılmıyorum, 1=kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap seçenekleri belirlenmiştir.

Anketler, yabancı dil bilen turistlere ulaşım güçlüğü ve yabancı dilden kaynaklanan algılama hatalarının önüne geçmek amacıyla Türkçe olarak tasarlandıktan sonra İngilizce, Almanca ve Rusça bilen okutmanlar tarafından İngilizce, Almanca ve Rusçaya çevrilmiştir. Daha sonra, ana dili İngilizce, Almanca ve Rusça olan, alanında uzman kişilere anketler ilettilmiş ve "anketin kapsam, anlaşılabilirlik ve yeterlilik vb. gibi hususlar" hakkındaki görüşleri ile katkıları alınmış ve ankete son şekli verilerek hedef kitleye uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Böylelikle farklı dilleri konuşan turistlere tek dilde hazırlanmış anketi cevaplamak istememeleri riski en aza düşürülmüştür. Ayrıca, ankete katılan kişilerin tatilde olduklarını ve uzun sürecek anketi cevaplandırmak istemeyeceklerini göz önünde bulundurularak anket 3 sayfa ile sınırlı tutulmuştur.

### **3.3.1.3 Pilot Uygulama**

Alan yazında konu ile ilgili güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden ve araştırmalardan yararlanılarak geliştirilen anket uzman yargısı ile ön

incelemeden geçirilmiştir. Hazırlanan anketin geçerlilik, güvenilirlik ve faktör analizinin yapılması amacıyla Antalya'ya tatile gelen Alman, Rus ve İngiliz olmak üzere toplam 111 turiste 2010 Haziran-Eylül ayları arasında uygulanmıştır.

Pilot uygulama sonucuna göre elde edilen veriler ile bir veri tabanı oluşturularak geçerlilik, güvenilirlik ve faktör analizleri SPSS (Statistical Package for Social Sciences, Version 11,5) programı kullanılarak yapılmıştır. Ortaya çıkan bulgularından hareketle ankete son şekli verilerek 390 Alman, 389 İngiliz ve 398 Rus olmak üzere toplam 1177 turiste 2011 Mayıs-Kasım ayları arasında uygulanmıştır.

#### **3.3.1.4 Faktör Analizi**

Son yıllarda çok değişkenli analizlerde kullanılan değişken sayısının artışıyla birlikte, çok sayıda değişkenin yorumlanmasında ortaya çıkan sıkıntılardan dolayı faktör analizi sosyal bilimlerde yaygın kullanım alanı bulmaya başlamıştır. Faktör analizi birbirleriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkinin yapısına dair ipuçları sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2007: 221). Faktör analizinin uygunluğu konusunda fikir veren testlerden biri KMO (Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) testidir. KMO değeri 1'e yaklaştıkça yapılan analiz daha anlamlı hale gelmektedir. Araştırmanın bu kısmında KMO-Barlett küresellik testi ve faktör analizi yapılmıştır.

##### **3.3.1.4.1 KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları**

Bu istatistik özünde, verilerin faktör analitik modeli ile modellenip modellenemeyeceğine ilişkin bir ölçüt sunmaktadır. Bu ölçütün aralıkları çizelge 4'de verilmektedir.

#### Çizelge 4. KMO Testi Değerleri

ÖLÇÜT	AÇIKLAMA
$1,00 \leq KMO \leq 0,90$	»mükemmel
$0,90 < KMO \leq 0,80$	»iyi
$0,80 < KMO \leq 0,70$	»orta düzey
$0,70 < KMO \leq 0,60$	»Zayıf
$0,60 < KMO \leq 0,50$	» Kötü

**Kaynak:** Yurdagül, Yunus, Faktör Analizinde KMO ve Barlett Testleri Neyi Ölçer?, yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf, Erişim Tarihi: 18.06.2011

Yapılan test sonucunda Önem-Performans ölçeğinin KMO ve Barlett testi sonuçları çizelge 5’de verilmiştir.

#### Çizelge 5. Önem-Performans Ölçeği için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,835
Bartlett’s Test of Sphericity (Barlett’in Küresellik Testi)	Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki Kare) df (sd) Sig. (Anlamlılık)	4771,361 990 ,000

Yukarıda verilen ölçütlere göre araştırma sonucunda KMO değeri, sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde 0,835 olarak belirlenmiş ve bu değer uluslararası ölçütlere göre iyi düzeyde bir örneklem yeterliliği sonucunu ortaya koymuştur. Barlett’s Test of Sphericity (Küresellik Testi) sonucu 4771,361 bulunmuştur. Bu durumda araştırma çerçevesinde örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu oranın yüksek olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğunun bir göstergesidir.

#### Çizelge 6. Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine İlişkin Görüşleri Ölçeğine KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,787
Bartlett’s Test of Sphericity (Barlett’in Küresellik Testi)	Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki Kare) df (sd) Sig. (Anlamlılık)	922,579 105 ,000

Turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşleri ölçeğine ilişkin KMO ve Barlett testi sonuçları çizelge 6'da verilmiştir. Yukarıda verilen ölçütlere göre araştırma sonucunda KMO değeri, sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde 0,787 olarak belirlenmiş ve bu değer uluslararası ölçütlere göre iyi değerine yakın orta düzeyde bir örneklem yeterliliği sonucunu ortaya koymuştur. Barlett's Test of Sphericity (Küresellik Testi) sonucu 922,579 bulunmuştur. Bu durumda araştırma çerçevesinde örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu oranın yüksek olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğunun bir göstergesidir.

#### **3.3.1.4.2 Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör analizi birbiriyle orta düzeyde ya da oldukça ilişkili değişkenleri birleştirerek az sayıda ancak bağımsız değişken kümeleri elde etmede ampirik bir temel sağlayan bir tekniktir. Böylece pek çok değişkenin birkaç küme ya da boyuta indirgenmesi mümkün olmaktadır. Bu boyut ya da kümelerden her birine faktör adı verilmektedir (Balcı, 2006: 243).

##### **3.3.1.4.2.1 Önem-Performans Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

Turistlere uygulanan önem ölçeğinin pilot uygulamasından elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi işleminde öncelikle veriler üzerinde Döndürülmemiş Temel Bileşenler Analizi (Unrotated Principal Component Analysis) yapılmıştır. Bu analiz sonucunda öz değeri (eigenvalue) 1 ve üzerinde olan maddeler 8 faktör altında toplanmıştır. Toplam açıklanan varyans ise %74,766'dır. Önem-Performans ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları çizelge 7'de verilmiştir.

## Çizelge 7. Önem-Performans Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

### Sonuçları

	İfadeler	1	2	3	4	5
32	Güvenilir	,853				
33	Dürüst	,834				
30	Ahenkli Konuşma	,831				
31	Yardımsever	,830				
26	İlgi Çekici	,816				
35	Sabırlı	,816				
34	Sorumluluk Sahibi	,805				
29	Ses Tonunu Ayarlama	,804				
27	Anlayışı (çabuk idrak eden)	,775				
25	Hevesli	,765				
36	Nazik, Kibar	,762				
44	Hoşgörülü	,712				
24	Açık Fikirli	,694				
19	Anlaşılır Şekilde Konuşma	,669				
37	Eğlenceli	,617				
16	Doğru Dil Kullanımı	,597				
39	Bilgi Sahibi	,584				
42	Israrcı	,577		,469		
9	Uygun Jest (el-kol) Kullanımı		,806			
21	İltifatta Bulunma		,773			
15	Dikkat Çekici Aksesuar Kullanımı		,741			
5	Uygun Uzaklık (kişilerarası mesafe)		,722			
6	Uygun Beden Duruşu		,678			
22	Etkili Kelimeler Kullanmak		,638			,452
14	Uygun Giyim Tarzı		,624		,494	
7	Doğrudan Göz Teması		,582		,458	
10	Dinleme		,568			
40	Sinirli			,821		
45	Maddiyatçı			,813		
43	Önyargılı			,812		
20	Kaba Konuşma			,743		
41	Enerjik			,694		
28	Açık Sözlü	,464		,547		
23	Çok Konuşmak			,518		
1	Çana Yakın				,769	
3	Uygun Mimik Kullanımı				,753	
2	Güler Yüzlü				,718	
4	Hoş Görünüm		,495		,609	
13	Yüksek Ses Tonu				,515	

Bazı maddelerin birden fazla boyut altında toplanması sonucu Varimax rotasyonu yapılmıştır. Bu analizin sonucunda faktör yük değeri ,45 üstünde olan maddeler seçime alınmıştır. Birden fazla faktör altında yer alan öz değeri ,100'ün altında olan ve hiçbir faktör aralığında yer almayan 8, 11, 12,

17, 18, 38. maddeler olmak üzere toplam 6 madde elenmiştir. Bu eleme sonucunda 39 madde 4 faktör altında toplanmış ve bu maddelerin açıkladığı toplam varyansın %70,933 olduğu belirlenmiştir. Birden fazla faktör altında yer almasına rağmen 4, 7, 14, 22, 28, 42. maddelerin öz değerleri ,100'ün üzerinde olduğu için ölçekten çıkarılmamıştır. Turistlerin, turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerine yönelik performans algısı önem derecesine göre şekilleneceği düşüncesinden hareketle performans ölçeği için ayrı bir faktör analizi uygulanmamış önem ölçeğine göre faktör boyutları belirlenmiştir.

#### **3.3.1.4.2.1.1 Önem Ölçeğinin Faktör Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yükü ve Güvenilirlik Analizi**

Turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerinin ölçülmesine yönelik geliştirilen önem ölçeğine ilişkin verilen cevapların incelenmesinde, boyutları itibariyle değerlendirme yöntemi izlenmiştir. Bu çerçevede 4 boyut altında toplanan maddeler ayrı ayrı, ortalamaları, standart sapmaları, faktör yükü ve güvenilirliklerine göre incelenmiştir. Belirlenen ilk boyut olan “sözlü iletişim ve davranışsal özellikler” boyutuna ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, faktör yükü ve güvenilirlik katsayısı çizelge 8’de verilmiştir.

**Çizelge 8. “Sözlü İletişim ve Davranışsal Özellikler (DAV)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yüğü ve Güvenilirlik Katsayısı**

	<b>İfadeler</b>	$\bar{X}$	<b>s.s.</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
16	Doğru Dil Kullanımı	3,870	0,763	,597
19	Anlaşılır Şekilde Konuşma	4,018	0,981	,669
24	Açık Fikirli	3,490	1,065	,694
25	Hevesli	3,678	1,016	,765
26	İlgi Çekici	3,688	1,101	,816
27	Anlayışlı	3,787	1,044	,775
29	Ses Tonunu İyi Ayarlama	3,759	1,025	,804
30	Ahenkli Konuşma	3,740	1,131	,831
31	Yardımsaver	3,761	1,111	,830
32	Güvenilir	3,750	1,168	,853
33	Dürüst	3,796	1,093	,834
34	Sorumluluk Sahibi	3,963	0,999	,805
35	Sabırlı	3,944	0,989	,816
36	Nazik, Kibar	3,907	0,995	,762
37	Eğlenceli	3,688	0,960	,617
39	Bilgi Sahibi	3,688	1,173	,584
42	İsrarcı	3,314	1,072	,577
44	Hoşgörülü	3,730	1,089	,712
Cronbach's Alpha 0,962				

Turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerinin ölçülmesine yönelik geliştirilen ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ilk boyut “Sözlü İletişim ve Davranışsal Özellikler (DAV)” boyutu olarak belirlenmiştir. Bu boyutta yer alan önermelere katılım düzeyi ortalamasının “ısrarcı” şeklindeki önerme haricinde 3,49 ile 4,01 arasında değiştiği çizelge 8’de görülmektedir. Bu çerçevede araştırmaya katılan turistlerin, bu boyutta rehberin iletişim yeterliliklerine yönelik verilen önermeleri önemli gördükleri söylenebilir. Bu boyuta ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,962 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1’e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır (Pelit ve Güçer, 2007: 40). Bu doğrultuda, bu boyuta ilişkin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Belirlenen ikinci boyut olan “beden dili ve iddiacılı” boyutuna ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, faktör yüğü ve güvenilirlik katsayısı çizelge 9’da verilmiştir.

**Çizelge 9. “Beden Dili ve İddiacılık (BEDİD)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yüğü ve Güvenilirlik Katsayısı**

	<b>İfadeler</b>	$\bar{X}$	<b>s.s.</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
5	Uygun Uzaklık	3,439	0,974	,722
6	Uygun Beden Duruşu	3,648	0,927	,678
7	Doğrudan Göz Teması	3,669	0,944	,582
9	Uygun Jest Kullanımı	3,546	1,003	,806
10	Dinleme	3,805	0,888	,568
14	Uygun Giyim Tarzı	3,376	1,059	,624
15	Dikkat Çekici Aksesuar Kullanımı	3,166	1,066	,741
21	İltifatta Bulunma	3,458	0,929	,773
22	Etkili Kelimeler Kullanmak	3,669	0,874	,638
		Cronbach's Alpha 0,914		

Turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerinin ölçülmesine yönelik geliştirilen ölçeğe ilişkin belirlenen ikinci boyut “Beden Dili ve İddiacılık (BEDİD)” boyutudur. Bu boyutta yer alan önermelere katılım düzeyi ortalamasının “uygun giyim tarzı” ve “dikkat çekici aksesuar kullanımı” şeklindeki iki önerme haricinde 3,43 ile 3,80 arasında değıştiğı çizelge 9’da görölmektedir. Bu çerçevede araştırmaya katılan turistlerin, bu boyutta rehberin iletişim yeterliliklerine yönelik verilen önermeleri önemli gördükleri söylenebilir. Bu boyuta ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,914 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda, bu boyuta ilişkin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğı söylenebilir.

Belirlenen üçüncü boyut olan “sözlü iletişim ve kişisel özellikler” boyutuna ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, faktör yüğü ve güvenilirlik katsayısı çizelge 10’da verilmiştir.



**Çizelge 10. “Sözlü İletişim ve Kişisel Özellikler (KÖZ)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yükü ve Güvenilirlik Katsayısı**

	<b>İfadeler</b>	$\bar{X}$	<b>s.s.</b>	<b>Faktör Yükü</b>
20	Kaba Konuşmak	3,105	1,174	,743
23	Çok Konuşmak	3,112	0,984	,518
28	Açık Sözlü	3,269	1,282	,547
40	Sinirli	2,711	1,276	,821
41	Enerjik	3,148	1,174	,694
43	Önyargılı	2,854	1,317	,812
45	Maddiyatçı	2,826	1,344	,813
Cronbach's Alpha 0,865				

Turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerinin ölçülmesine yönelik geliştirilen ölçeğe ilişkin belirlenen diğer bir boyut “Kişisel Özellikler (KÖZ)” boyutudur. Bu boyutta yer alan önermelere katılım düzeyi ortalamasının 2,711 ile 3,26 arasında değiştiği çizelge 10’da görülmektedir. Bu çerçevede araştırmaya katılan turistlerin, bu boyutta rehberin iletişim yeterliliklerine yönelik verilen önermeleri önemsiz gördükleri söylenebilir. Bu boyuta ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,865 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda, bu boyuta ilişkin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Belirlenen dördüncü boyut olan “sözsüz iletişim ve yaklaşım tarzı” boyutuna ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, faktör yükü ve güvenilirlik katsayısı çizelge 11’de verilmiştir.

**Çizelge 11. “Sözsüz İletişim ve Yaklaşım Tarzı (YAT)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yükü ve Güvenilirlik Katsayısı**

	<b>İfadeler</b>	$\bar{X}$	<b>s.s.</b>	<b>Faktör Yükü</b>
1	Cana Yakın	3,899	0,962	,769
2	Güler Yüzlü	3,814	1,063	,718
3	Uygun Mimik Kullanmak	3,623	1,059	,753
4	Hoş Görünüm	3,495	1,058	,609
13	Yüksek Ses Tonu	3,266	1,141	,515
Cronbach's Alpha 0,836				

Turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerinin ölçülmesine yönelik geliştirilen ölçeğe ilişkin belirlenen son boyut “sözsüz iletişim ve yaklaşım tarzı (YAT)” boyutudur. Bu boyutta yer alan önermelere katılım düzeyi ortalamasının “yüksek ses tonu” şeklindeki önerme haricinde 3,49 ile 3,89 arasında değiştiği çizelge 11’de görülmektedir. Bu çerçevede araştırmaya katılan turistlerin, bu boyutta rehberin iletişim yeterliliklerine yönelik verilen önermeleri önemli gördükleri söylenebilir. Bu boyuta ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,836 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda, bu boyuta ilişkin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

#### **3.3.1.4.2.1.2 Performans Ölçeğinin Faktör Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yükü ve Güvenilirlik Analizi**

Turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerinin ölçülmesine yönelik geliştirilen performans ölçeğine ilişkin verilen cevapların incelenmesinde, önem ölçeğinin boyutları itibariyle değerlendirme yöntemi izlenmiştir. Bu çerçevede 4 boyut altında toplanan maddeler ayrı ayrı, ortalamaları, standart sapmaları, faktör yükleri ve güvenilirliklerine göre incelenmiştir. Belirlenen ilk boyut olan “sözlü iletişim ve davranışsal özellikler” boyutuna ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, faktör yükü ve güvenilirlik katsayısı çizelge 12’de verilmiştir.

**Çizelge 12. “Sözlü İletişim ve Davranışsal Özellikler (DAV)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yükü ve Güvenilirlik Katsayısı**

	<b>İfadeler</b>	$\bar{X}$	<b>s.s.</b>	<b>Faktör Yükü</b>
16	Doğru Dil Kullanımı	3,898	0,686	,597
19	Anlaşılır Şekilde Konuşma	3,816	0,776	,669
24	Açık Fikirli	3,775	0,927	,694
25	Hevesli	3,853	0,850	,765
26	İlgi Çekici	3,907	0,929	,816
27	Anlayışlı	3,972	0,878	,775
29	Ses Tonunu İyi Ayarlama	3,916	0,832	,804
30	Ahenkli Konuşma	3,925	0,827	,831
31	Yardımsever	3,908	0,847	,830
32	Güvenilir	3,934	0,855	,853
33	Dürüst	3,861	0,868	,834
34	Sorumluluk Sahibi	3,954	0,877	,805
35	Sabırlı	3,935	0,845	,816
36	Nazik, Kibar	3,925	0,860	,762
37	Eğlenceli	3,841	0,885	,617
39	Bilgi Sahibi	3,944	0,912	,584
42	Israrcı	3,934	0,800	,577
44	Hoşgörülü	3,990	0,756	,712
Cronbach's Alpha 0,967				

Turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerinin ölçülmesine yönelik geliştirilen ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ilk boyut “Sözlü İletişim ve Davranışsal Özellikler (DAV)” boyutu olarak belirlenmiştir. Bu boyutta yer alan önermelere katılım düzeyi ortalamasının 3,77 ile 3,99 arasında değiştiği çizelge 12’de görülmektedir. Bu çerçevede araştırmaya katılan turistlerin, rehberin iletişim performansını yeterli gördükleri söylenebilir. Bu boyuta ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,967 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda, bu boyuta ilişkin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Belirlenen ikinci boyut olan “beden dili ve iddiacılık” boyutuna ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, faktör yükü ve güvenilirlik katsayısı çizelge 13’de verilmiştir.

**Çizelge 13. “Beden Dili ve İddiacılık (BEDİD)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yüğü ve Güvenilirlik Katsayısı**

	<b>İfadeler</b>	$\bar{X}$	<b>s.s.</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
5	Uygun Uzaklık	3,876	0,747	,722
6	Uygun Beden Duruşu	3,816	0,788	,678
7	Doğrudan Göz Teması	3,844	0,886	,582
9	Uygun Jest Kullanımı	3,789	0,853	,806
10	Dinleme	3,889	0,790	,568
14	Uygun Giyim Tarzı	3,825	0,795	,624
15	Dikkat Çekici Aksesuar Kullanımı	3,907	0,792	,741
21	İltifatta Bulunma	3,794	0,921	,773
22	Etkili Kelimeler Kullanmak	3,788	0,911	,638
Cronbach's Alpha 0,899				

Turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerinin ölçülmesine yönelik geliştirilen ölçeğe ilişkin belirlenen ikinci boyut “Beden Dili ve İddiacılık (BEDİD)” boyutudur. Bu boyutta yer alan önermelere katılım düzeyi ortalamasının 3,78 ile 3,90 arasında değiştiği çizelge 13’de görülmektedir. Bu çerçevede araştırmaya katılan turistlerin, rehberin iletişim performansını yeterli gördükleri söylenebilir. Bu boyuta ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,899 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda, bu boyuta ilişkin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Belirlenen üçüncü boyut olan “sözlü iletişim ve kişisel özellikler” boyutuna ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, faktör yükü ve güvenilirlik katsayısı çizelge 14’de verilmiştir.

**Çizelge 14. “Sözlü İletişim ve Kişisel Özellikler (KÖZ)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yüğü ve Güvenilirlik Katsayısı**

	<b>İfadeler</b>	$\bar{X}$	<b>s.s.</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
20	Kaba Konuşmak	3,788	0,911	,743
23	Çok Konuşmak	3,660	0,876	,518
28	Açık Sözlü	3,888	0,956	,547
40	Sinirli	3,718	0,947	,821
41	Enerjik	3,794	0,979	,694
43	Önyargılı	3,778	0,873	,812
45	Maddiyatçı	3,826	0,908	,813
Cronbach's Alpha 0,854				

Turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerinin ölçülmesine yönelik geliştirilen ölçeğe ilişkin belirlenen diğeri bir boyut “Kişisel Özellikler (KÖZ)” boyutudur. Bu boyutta yer alan önermelere katılım düzeyi ortalamasının 3,66 ile 3,88 arasında değıştiğı çizelge 14’de görülmektedir. Bu çerçevede araştırmaya katılan turistlerin, rehberin iletişim performansını yeterli gördükleri söylenebilir. Bu boyuta ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,854 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda, bu boyuta ilişkin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Belirlenen dördüncü boyut olan “sözsüz iletişim ve yaklaşım tarzı” boyutuna ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, faktör yüğü ve güvenilirlik katsayısı çizelge 15’de verilmiştir.

**Çizelge 15. “Sözsüz İletişim ve Yaklaşım Tarzı (YAT)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yüğü ve Güvenilirlik Katsayısı**

	<b>İfadeler</b>	$\bar{X}$	<b>s.s.</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
1	Cana Yakın	3,761	0,933	,769
2	Güler Yüzlü	3,907	0,745	,718
3	Uygun Mimik Kullanmak	3,8349	0,814	,753
4	Hoş Görünüm	3,7798	0,835	,609
13	Yüksek Ses Tonu	3,8426	0,885	,515
Cronbach's Alpha 0,872				

Turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerinin ölçülmesine yönelik geliştirilen ölçeğe ilişkin belirlenen son boyut “sözsüz iletişim ve yaklaşım tarzı (YAT)” boyutudur. Bu boyutta yer alan önermelere katılım düzeyi ortalamasının 3,76 ile 3,90 arasında değiştiği çizelge 15’de görülmektedir. Bu çerçevede araştırmaya katılan turistlerin, rehberin iletişim performansını yeterli gördükleri söylenebilir. Bu boyuta ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,872 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda, bu boyuta ilişkin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

#### **3.3.1.4.2.2 Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine İlişkin Görüşleri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları**

Turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşlerinin belirlenmesine yönelik uygulanan ölçeğin pilot uygulamasından elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi işleminde öncelikle veriler üzerinde Döndürülmemiş Temel Bileşenler Analizi (Unrotated Principal Component Analysis) yapılmıştır. Bu analiz sonucunda öz değeri (eigenvalue) 1 ve üzerinde olan maddeler 3 faktör altında toplanmıştır. Toplam açıklanan varyans ise %64,966’dır.

Bazı maddelerin birden fazla boyut altında toplanması sonucu Varimax rotasyonu yapılmıştır. Bu analizin sonucunda faktör yük değeri ,45 üstünde olan maddeler seçime alınmıştır. Birden fazla faktör altında yer alan ve öz değeri ,100’ün altında olan 14. madde ise ölçekten elenmiştir. Bu eleme sonucunda 14 madde 3 faktör altında toplanmış ve bu maddelerin açıkladığı toplam varyansın %66,882 olduğu belirlenmiştir. Turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları çizelge 16’da verilmiştir.

**Çizelge 16. Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine İlişkin Görüşleri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

	İfadeler	1	2	3
11	Turistlerin geldikleri ülkeye uyum sağlamaları açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	,828		
10	Turistlerin tatilleri boyunca yabancılık hissetmemeleri açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	,786		
12	Turistlerin ülke ve kültür hakkında bilgilenmeleri açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	,778		
15	Turist rehberinin farklı kültürlerden gelen turistlerle etkin iletişim kurabilmesi için kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim özelliklerine göre iletişim kurması önemlidir.	,738		
9	Turist rehberinin bilgisini aktarabilecek iletişim becerisine sahip olması önemlidir	,677		
13	Turistlerin tatillerinden tatmin sağlamaları açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	,673		
8	Türkiye hakkında birçok şeyi öğrenmek için bilgili ve kültürlü bir turist rehberi ile tura çıkmak önemlidir	,604		
3	Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye'yi daha çok sevdim.		,913	
4	Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürünü daha çok sevdim.		,840	
2	Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürü hakkında daha çok şey öğrendim.		,802	
1	Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye hakkında daha çok şey öğrendim.		,791	
5	Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye'yi tekrar ziyaret etmeye karar verdim.		,691	
6	Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu.			,902
7	Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürü hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu.			,874

Turistlerin seyahatleri ve turist rehberlerine ilişkin görüşlerinin ölçülmesine yönelik geliştirilen ölçeğe ilişkin verilen cevapların incelenmesinde, boyutları itibariyle değerlendirme yöntemi izlenmiştir. Bu çerçevede 3 boyut altında toplanan maddeler ayrı ayrı, boyut ortalamaları, standart sapmaları ve güvenilirliklerine göre incelenmiştir. Belirlenen ilk boyut olan “rehberin rolü” boyutuna ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, faktör yükü ve güvenilirlik katsayısı çizelge 17’de verilmiştir.

**Çizelge 17. “Rehberlerin Rolü (RERO)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yükü ve Güvenilirlik Katsayısı**

	İfadeler	$\bar{X}$	s.s.	Faktör Yükü
8	Türkiye hakkında birçok şeyi öğrenmek için bilgili ve kültürlü bir turist rehberi ile tura çıkmak önemlidir.	3,882	1,188	,604
9	Turist rehberinin bilgisini aktarabilecek iletişim becerisine sahip olması önemlidir.	4,136	0,825	,677
10	Turistlerin tatilleri boyunca yabancılik hissetmemeleri açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	3,945	0,861	,786
11	Turistlerin geldikleri ülkeye uyum sağlamaları açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	3,909	0,879	,828
12	Turistlerin ülke ve kültür hakkında bilgilenmeleri açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	4,072	0,782	,778
13	Turistlerin tatillerinden tatmin sağlamaları açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	3,945	0,829	,673
15	Turist rehberinin farklı kültürlerden gelen turistlerle etkin iletişim kurabilmesi için kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim özelliklerine göre iletişim kurması önemlidir.	3,973	0,868	,738

Cronbach's Alpha 0,855

Turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşlerinin ölçülmesine yönelik geliştirilen ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ilk boyut “Rehberlerin Rolü (RERO)” boyutu olarak belirlenmiştir. Bu boyutta yer alan önermelere katılım düzeyi ortalamasının 3,88 ile 4,13 arasında değiştiği çizelge 17’de görülmektedir. Bu çerçevede araştırmaya katılan turistlerin seyahatlerine yönelik görüşleri üzerinde rehberin rolüne ilişkin verilen önermelere katıldıkları söylenebilir. Bu boyuta ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,855 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda, bu boyuta ilişkin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Belirlenen ikinci boyut olan “seyahat deneyimi” boyutuna ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, faktör yükü ve güvenilirlik katsayısı çizelge 18’de verilmiştir.



**Çizelge 18. “Seyahat Deneyimi (SEYDEN)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yüğü ve Güvenilirlik Katsayısı**

	<b>İfadeler</b>	$\bar{X}$	<b>s.s.</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
1	Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye hakkında daha çok şey öğrendim.	4,099	0,990	,791
2	Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürü hakkında daha çok şey öğrendim.	4,027	0,957	,802
3	Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye’yi daha çok sevdim.	3,945	0,942	,913
4	Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürünü daha çok sevdim.	3,900	0,873	,840
5	Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye’yi tekrar ziyaret etmeye karar verdim.	3,645	1,108	,691

Cronbach’s Alpha 0,885

Turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşlerinin ölçülmesine yönelik geliştirilen ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ikinci boyut “Seyahat Deneyimi (SEYDEN)” boyutu olarak belirlenmiştir. Bu boyutta yer alan önermelere katılım düzeyi ortalamasının 3,64 ile 4,09 arasında değiştiği çizelge 18’de görülmektedir. Bu çerçevede araştırmaya katılan turistlerin seyahat deneyimlerine ilişkin verilen önermelere katıldıkları söylenebilir. Bu boyuta ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,885 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda, bu boyuta ilişkin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Belirlenen üçüncü boyut olan “olumsuz düşünce” boyutuna ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, faktör yüğü ve güvenilirlik katsayısı çizelge 19’da verilmiştir.

**Çizelge 19. “Olumsuz Düşünce (OLDÜ)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Faktör Yüğü ve Güvenilirlik Katsayısı**

	İfadeler	$\bar{X}$	s.s.	Faktör Yüğü
6	Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu.	2,477	1,398	,902
7	Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürü hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu.	2,236	1,354	,874

Cronbach's Alpha 0,788

Turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşlerinin ölçülmesine yönelik geliştirilen ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan son boyut “Olumsuz Düşünce (OLDÜ)” boyutu olarak belirlenmiştir. Bu boyutta yer alan önermelere katılım düzeyi ortalamasının 2,23 ve 2,47 olduğu çizelge 19’da görülmektedir. Bu çerçevede araştırmaya katılan turistlerin seyahatlerine ilişkin olumsuz düşüncelere yönelik verilen önermelere katılmadıkları söylenebilir. Bu boyuta ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,788 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda, bu boyuta ilişkin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

### 3.3.1.5 Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinde veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önerme, soru vb.) kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır. Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin (korelasyonunun) ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1’e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır (Pelit ve Güçer, 2007: 40).

Geliştirilen anketin yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemek için bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu pilot çalışma, 2010 Haziran-Eylül ayları arasında Antalya’ya gelen Alman, Rus ve İngiliz olmak üzere toplam 111 turistin

katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışmada aynı zamanda açık uçlu sorulara yer verilerek katılımcılardan da katkı alınmaya çalışılmıştır. Fakat katılımcılardan ölçeğe eklenebilecek herhangi bir katkı alınamamıştır.

Pilot çalışmanın ön testi yapılmış ve Cronbach Alfa katsayısı önem ölçeği için 0,948, performans ölçeği için ,974, turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşleri ölçeği için ,806 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Bu araştırmada kullanılan anketin içsel geçerliliğinin sağlanmasında, uzman görüşü kapsamında konuyla ilgili olarak alanında uzman kişilere anketler incelettirilmiştir ve “anketin kapsam, anlaşılabilirlik ve yeterlilik vb. gibi hususlar” hakkındaki görüşleri ile katkıları alınmış ve ankete son şekli verilerek hedef kitleye uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Turistlerin, rehberlerin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve güvenilirlik sonuçları çizelge 20’de verilmiştir. Turistlerin, rehberlerin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,948 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirlik sınırları içinde bulunduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 258).

**Çizelge 20. Önem Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Sonuçları**

	Önermeler	$\bar{X}$	S.S.
1	Cana yakın	3,899	0,962
2	Güler yüzlü	3,814	1,063
3	Uygun mimik kullanımı	3,623	1,059
4	Hoş görünüm	3,495	1,058
5	Uygun uzaklık (kişiler arası mesafe)	3,439	0,974
6	Uygun beden duruş	3,648	0,927
7	Doğrudan göz teması	3,669	0,944
9	Uygun jest (El-kol hareketleri) kullanımı	3,546	1,003
10	Dinleme	3,805	0,888
13	Yüksek ses tonu	3,266	1,141
14	Uygun giyim tarzı	3,376	1,059
15	Dikkat çekici aksesuar kullanımı	3,166	1,066
16	Doğru dil kullanımı	3,870	0,763

**Çizelge 20- devam**

19	Anlaşılır şekilde konuşma	4,018	0,981
20	Kaba konuşma	3,105	1,174
21	İltifatta bulunma	3,458	0,929
22	Etkili kelimeler kullanmak	3,669	0,874
23	Çok konuşmak	3,112	0,984
24	Açık fikirli	3,490	1,065
25	Hevesli	3,678	1,016
26	İlgi çekici	3,688	1,101
27	Anlayışlı (çabuk idrak eden)	3,787	1,044
28	Açık sözlü	3,269	1,282
29	Ses tonunu ayarlama	3,759	1,025
30	Ahenkli konuşma	3,740	1,131
31	Yardımsaver	3,761	1,111
32	Güvenilir	3,750	1,168
33	Dürüst	3,796	1,093
34	Sorumluluk sahibi	3,963	0,999
35	Sabırlı	3,944	0,989
36	Nazik, kibar	3,907	0,995
37	Eğlenceli	3,688	0,960
39	Bilgi sahibi	3,688	1,173
40	Sinirli	2,711	1,276
41	Enerjik	3,148	1,174
42	Israrcı	3,314	1,072
43	Önyargılı	2,854	1,317
44	Hoşgörülü	3,730	1,089
45	Maddiyatçı	2,826	1,344

Cronbach's Alpha ,948

Önem ölçeğine ilişkin oluşturulan ölçeğe göre aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar çizelge 20'de verilmiştir. Önermeler içerisinde en yüksek ortalama ( $\bar{X}=4,018$ ) “anlaşılır şekilde konuşma” şeklindeki 19. önermede gerçekleşmiştir. Önermeler içerisinde en düşük ortalama ise ( $\bar{X}=2,711$ ) “sinirli” şeklindeki 40. önermede gerçekleşmiştir.

Turistlerin, rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve güvenilirlik sonuçları çizelge 21'de verilmiştir. Performans ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,974 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirlik sınırları içinde bulunduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 258).

**Çizelge 21. Performans Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Katsayısı**

Önermeler		$\bar{X}$	S.S.
1	Cana yakın	3,761	0,933
2	Güler yüzlü	3,907	0,745
3	Uygun mimik kullanımı	3,834	0,814
4	Hoş görünüm	3,779	0,835
5	Uygun uzaklık (kişiler arası mesafe)	3,876	0,747
6	Uygun beden duruş	3,816	0,788
7	Doğrudan göz teması	3,844	0,886
9	Uygun jest (El-kol hareketleri) kullanımı	3,789	0,853
10	Dinleme	3,889	0,790
13	Yüksek ses tonu	3,842	0,885
14	Uygun giyim tarzı	3,825	0,795
15	Dikkat çekici aksesuar kullanımı	3,907	0,792
16	Doğru dil kullanımı	3,898	0,686
19	Anlaşılır şekilde konuşma	3,816	0,776
20	Kaba konuşma	3,788	0,911
21	İltifatta bulunma	3,794	0,921
23	Çok konuşmak	3,660	0,876
24	Açık fikirli	3,775	0,927
25	Hevesli	3,853	0,850
26	İlgi çekici	3,907	0,929
27	Anlayışlı (çabuk idrak eden)	3,972	0,878
28	Açık sözlü	3,888	0,956
29	Ses tonunu ayarlama	3,916	0,832
30	Ahenkli konuşma	3,925	0,827
31	Yardımsever	3,908	0,847
32	Güvenilir	3,934	0,855
33	Dürüst	3,861	0,868
34	Sorumluluk sahibi	3,954	0,877
35	Sabırlı	3,935	0,845
36	Nazik, kibar	3,925	0,860
37	Eğlenceli	3,841	0,885
39	Bilgi sahibi	3,944	0,912
40	Sinirli	3,718	0,947
41	Enerjik	3,794	0,979
42	Israrcı	3,934	0,800
43	Önyargılı	3,778	0,873
44	Hoşgörülü	3,990	0,756
45	Maddiyatçı	3,826	0,908
Cronbach's Alpha ,974			

Performans ölçeğine ilişkin oluşturulan ölçeğe göre aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar çizelge 21'de verilmiştir. Önermeler içerisinde en yüksek ortalama ( $\bar{X}=3,990$ ) "hoşgörülü" şeklindeki 44.

önermede gerçekleşmiştir. Önermeler içerisinde en düşük ortalama ise ( $\bar{X} = 3,660$ ) “çok konuşmak” şeklindeki 23. önermede gerçekleşmiştir.

Turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşleri ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve güvenilirlik sonuçları çizelge 22’de verilmiştir. Turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşleri ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,806 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirlik sınırları içinde bulunduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 258).

**Çizelge 22. Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine İlişkin Görüşleri Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Katsayısı**

	Önermeler	$\bar{X}$	s.s.
1	Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye hakkında daha çok şey öğrendim.	4,099	0,990
2	Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürü hakkında daha çok şey öğrendim.	4,027	0,957
3	Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye’yi daha çok sevdim.	3,945	0,942
4	Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürünü daha çok sevdim.	3,900	0,873
5	Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye’yi tekrar ziyaret etmeye karar verdim.	3,645	1,108
6	Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu.	2,477	1,398
7	Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürü hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu.	2,236	1,354
8	Türkiye hakkında birçok şeyi öğrenmek için bilgili ve kültürü bir turist rehberi ile tura çıkmak önemlidir.	3,882	1,188
9	Turist rehberinin bilgisini aktarabilecek iletişim becerisine sahip olması önemlidir.	4,136	0,825
10	Turistlerin tatilleri boyunca yabancılık hissetmemeleri açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	3,945	0,861
11	Turistlerin geldikleri ülkeye uyum sağlamaları açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	3,909	0,879
12	Turistlerin ülke ve kültür hakkında bilgilenmeleri açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	4,072	0,782
13	Turistlerin tatillerinden tatmin sağlamaları açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	3,945	0,829
15	Turist rehberinin farklı kültürlerden gelen turistlerle etkin iletişim kurabilmesi için kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim özelliklerine göre iletişim kurması önemlidir.	3,973	0,868

Cronbach’s Alpha ,806

Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine İlişkin Görüşleri ölçeğine ilişkin oluşturulan ölçeğe göre aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar çizelge 22’de verilmiştir. Önermeler içerisinde en yüksek ortalama ( $\bar{X}=4,136$ ) “Turist rehberinin bilgisini aktarabilecek iletişim becerisine sahip olması önemlidir” şeklindeki 9. önermede gerçekleşmiştir. Önermeler içerisinde en düşük ortalama ise ( $\bar{X}=2,236$ ) “Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürü hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu” şeklindeki 7. önermede gerçekleşmiştir.

### 3.4 Verilerin Analizi

Ankette yer alan veriler bilgisayara yüklenerek veri tabanı oluşturulmuş ve analizler SPSS (Statistical Package for Social Sciences, Version 11,5) programı kullanılarak yapılmıştır. Öncelikle anketlerden elde edilen bilgiler, bilgisayara kaydedilerek veritabanı oluşturulmuştur. Anket bulgularından hareketle araştırmaya katılanlara ait demografik özellikler, frekans ve yüzde dağılımlarıyla verilmiştir.

Turistlerin rehberlerin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem, iletişim performanslarına yönelik görüşleri ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberine yönelik görüşleri arasında kültürlere göre aralarında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi (anova) ve t-testi analizlerinden yararlanılmıştır.

Turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önemi etkileyen faktörler ile turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşlerini etkileyen faktörleri belirleyebilmek için CHAID analizinden yararlanılmıştır.

Ayrıca önem-performans analizi (IPA) ile turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem ile rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasındaki ilişki belirlenmiştir.

Aritmetik ortalamaların yorumlanmasında:

1.00 – 1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum

1.80 – 2.59 = Katılmıyorum

2.60 – 3.39 = Kararsızım

3.40 – 4.19 = Katılıyorum

4.20 – 5.00 = Kesinlikle Katılıyorum

Aralıkları ölçüt olarak ele alınmıştır. 3.40 ve üstü olumlu, 3.39 ve altı ortalamalar olumsuz görüş-düşünce ve önem atfetme düzeyi olarak belirlenmiştir.



## **4. BULGULAR VE YORUMLAR**

### **4.1 Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar**

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

#### **4.1.1 Araştırmaya Katılan Turistlere İlişkin Özellikler**

Araştırmanın ilk kısmında örnekleme ait değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Bu sayede örnekleme ilişkin genel değerlendirmeler yapılabilmesi için verilerin yoğunlukları ve dağılımları analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan 390 Alman, 389 İngiliz ve 398 Rus olmak üzere toplam 1177 turiste ilişkin demografik özellik çizelge 23'de verilmiştir.

**Çizelge 23. Araştırmaya Katılan Turistlere İlişkin Demografik****Bulgular**

Değişkenler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Cinsiyet</b>								
Bay	195	50,0	181	46,5	153	38,4	529	44,9
Bayan	195	50,0	200	51,4	245	61,6	640	54,4
Diğer	0	0	8	2,1	0	0	8	,7
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0
<b>Medeni Durum</b>								
Evli	201	51,5	204	52,4	187	47,0	592	50,3
Bekar	110	28,2	153	39,3	164	41,2	427	36,3
Diğer	79	20,3	32	8,2	47	11,8	158	13,4
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0
<b>Yaş</b>								
0-18	18	4,6	29	7,5	20	5,0	67	5,7
19-30	84	21,5	121	31,1	186	46,7	391	33,2
31-50	131	33,6	136	35,0	148	37,2	415	35,3
51 ve üstü	157	40,3	103	26,5	44	11,1	304	25,8
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0
<b>Meslek</b>								
Memur-İşçi	117	30,0	139	35,7	104	26,1	360	30,6
İşveren	48	12,3	47	12,1	61	15,3	156	13,3
İşsiz	8	2,1	8	2,1	19	4,8	35	3,0
Ev Hanımı	29	7,4	41	10,5	36	9,0	106	9,0
Emekli	117	30,0	59	15,2	31	7,8	207	17,6
Öğrenci	32	8,2	70	18,0	95	23,9	197	16,7
Diğer	39	10,0	25	6,4	52	13,1	116	9,9
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0
<b>Aylık Ortalama Gelir</b>								
Çok Düşük	13	3,3	27	6,9	26	6,5	66	5,6
Düşük	44	11,3	54	13,9	55	13,8	153	13,0
Orta	263	67,4	222	57,1	212	53,3	697	59,2
Yüksek	55	14,1	70	18,0	84	21,1	209	17,8
Çok Yüksek	15	3,8	16	4,1	21	5,3	52	4,4
Toplam	390	100,0	390	100,0	398	100,0	1177	100,0
<b>Eğitim Durumu</b>								
İlköğretim	131	33,6	11	2,8	7	1,8	149	12,7
Ortaöğretim	131	33,6	163	41,9	101	25,4	395	33,6
Üniversite	119	30,5	183	47,0	235	59,0	537	45,6
Lisansüstü	9	2,3	32	8,2	55	13,8	96	8,2
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0

Çizelge 23'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların 640'ının (%54,4) bayanlardan, 529'unun (%44,9) erkeklerden oluştuğu, 8'nin (%0,7) ise diğer seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Anketi cevaplayanların 592'si (%50,3) evli, 427'si (%36,3) bekar olduğunu belirtirken, 158 kişi (%13,4) diğer

seçeneğini işaretlemiştir. Araştırmaya katılanların yaş dağılımlarına bakıldığında, 415'nin (%35,3) 31-50 yaş arası, 391'nin (%33,2) 19-30 yaş arası, 304'nün (%25,8) 51 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların mesleklerine göre dağılımına bakıldığında, 360'ının (%30,6) memur veya işçi olduğu; yani ücretli bir işte çalıştığı, 207'sinin (%17,6) emekli, 197'sinin (%16,7) öğrenci olduğu görülmektedir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu, 697'si (59,2) orta düzeyde, 209'u (%17,8) ise yüksek düzeyde gelir sahibi olduğunu belirtmiştir. Anketi cevaplayanların eğitim durumlarına ilişkin dağılıma bakıldığında, büyük çoğunlukla, 537'sinin (%45,6) üniversite mezunu olduğu, 395'inin (%33,6) ortaöğretim mezunu olduğu, 149'unun (%12,7) ilköğretim mezunu, 96'sının (%8,2) lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.

#### 4.1.2 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatillerine İlişkin Özellikler

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılan turistlerin tatillerine ilişkin verilerin yoğunlukları ve dağılımları analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin tatil için Türkiye'yi tercih etme nedenlerinin dağılımı çizelge 24'de verilmektedir.

**Çizelge 24. Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatil İçin Türkiye'yi Tercih Nedenleri**

Değişkenler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Gezi ve Eğlence	147	37,7	218	56,0	211	53,0	576	48,9
Spor	69	17,7	39	10,0	46	11,6	154	13,1
Kültür	114	29,2	159	40,9	86	21,6	359	30,5
Sağlık	84	21,5	42	10,8	34	8,5	160	13,6
Din	25	6,4	40	10,3	31	7,8	96	8,2
İş	10	2,6	20	5,1	42	10,6	72	6,1
Tarihi ve kültürel kaynaklar	77	19,7	106	27,2	67	16,8	250	21,2
Uygun fiyat	180	46,2	191	49,1	164	41,2	535	45,5
Modern tesisler	34	8,7	60	15,4	49	12,3	143	12,1
Misafirperverlik	141	36,2	114	29,3	112	28,1	367	31,2
Bozulmamış doğa	62	15,9	39	10,0	31	7,8	132	11,2
Alışveriş	67	17,2	45	11,6	61	15,3	173	14,7
Diğer	11	2,8	9	2,3	10	2,5	30	2,5

Çizelge 24'e göre, turistlerin 576'sı (%48,9) gezi ve eğlence, 535'i (%45,5) uygun fiyat, 359'u (%30,5) kültürel gerekçelerle Türkiye'yi tercih ettiklerini belirtmiştir. Alman, İngiliz ve Rus turistlerin tatil için Türkiye'yi tercih etme nedenleri karşılaştırıldığında Almanların tercihleri uygun fiyat (%46,2), gezi ve eğlence (%37,7), misafirperverlik (%36,2) şeklinde sıralanırken; İngilizlerin tercihleri gezi ve eğlence (%56,0), uygun fiyat (%49,1), kültür (%40,9) şeklinde sıralanmakta, Rusların tercihleri ise gezi ve eğlence (%53,0), uygun fiyat (%41,2) ve misafirperverlik (%18,1) şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin tatil için Türkiye'yi geliş sayılarının dağılımı çizelge 25'de verilmektedir.

**Çizelge 25. Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatil İçin Türkiye'ye Geliş Sayısı**

Değişkenler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
1	108	27,7	156	40,1	98	14,6	362	30,8
2	69	17,7	109	28,0	121	30,4	299	25,4
3	70	17,9	64	16,5	91	22,9	225	19,1
4 ve üzeri	143	36,7	60	15,4	88	22,1	291	24,7
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0

Çizelge 25'e göre araştırmaya katılan turistlerin tatil için Türkiye'ye 362'sinin (%30,8) ilk kez, 299'unun (%25,4) 2. kez ve 291'inin (%24,7) 4 ve üzeri defa ziyaret ettiği görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin tatil için Türkiye'ye geliş sayıları milliyetlere göre kıyaslandığında, Almanların 143'ünün (%36,7) 4 ve üzeri kez, İngilizlerin 156'sının (%40,1) ilk kez ve Rusların 362'sinin (%30,8) ilk kez Türkiye'ye geldiği görülmektedir. Bu bulgudan hareketle Alman turistlerin İngiliz ve Rus turistlere göre Türkiye'yi tekrar ziyaret etme oranlarının daha fazla olduğu belirtilebilir.

Leclerc ve Martin'in (2004) turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerine yönelik Alman, Fransız ve Amerikan turistlerin algılarını karşılaştırmak amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda Alman ve Fransız turistlerin ülkeyi ziyaret sayıları ile Amerikalı turistlerin yabancı ülkeyi ziyaret sayıları arasında

Alman ve Fransız turistler lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Çalışmada bunun nedeni, Almanya ve Fransa'nın daha küçük ölçekli ülkeler olmasına ve bu ülkelere yurtdışına çıkışın daha kolay olması gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'de kalış sürelerinin dağılımı çizelge 26'da verilmektedir.

**Çizelge 26. Araştırmaya Katılan Turistlerin Türkiye'de Kalış Süresi**

Değişkenler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
1 haftadan az	27	6,9	29	7,5	49	12,3	105	8,9
1-2 hafta arası	221	56,7	264	67,9	234	58,8	719	61,1
2-3 hafta arası	111	28,5	71	18,3	77	19,3	259	22,0
3 hafta ve üzeri	31	7,9	25	6,4	38	9,5	94	8,0
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0

Çizelgede belirtildiği gibi, araştırmaya katılan turistlerin 719'u (%61,1) 1-2 hafta, 259'u (%22) 2-3 hafta süreyle Türkiye'de tatilini geçirmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'de kalış süreleri milliyetlere göre kıyaslandığında Almanların 221'inin (%56,7), İngilizlerin 264'ünün (%67,9), Rusların 234'ünün (%58,8) 1-2 hafta süreyle Türkiye'de tatillerini geçirdiği görülmektedir. Bu bulgudan hareketler İngiliz turistlerin Alman ve Rus turistlere göre tatillerini daha uzun süreyle Türkiye'de geçirdikleri belirtilebilir.

Leclerc ve Martin'in (2004) turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerine yönelik Alman, Fransız ve Amerikan turistlerin algılarını karşılaştırmak amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda her üç milliyetin de kalış sürelerinin 1-3 hafta arası olduğunu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'ye tekrar gelme niyetlerinin dağılımı çizelge 27'de verilmektedir.

**Çizelge 27. Araştırmaya Katılan Turistlerin Türkiye'ye Tekrar Gelme Niyeti**

Değişkenler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Evet	330	84,6	348	89,5	295	74,1	973	82,7
Hayır	13	3,3	15	3,9	14	3,5	42	3,6
Kararsızım	47	12,1	26	6,7	89	22,4	162	13,8
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0

Türkiye'ye tekrar gelme niyetlerinin dağılımına bakıldığında, araştırmaya katılan turistlerin 973'ü (%82,7) Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşünmediği, 162'si (%13,8) bu konuda kararsız olduğu, 42'si (%3,6) ise Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşünmediği görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'ye tekrar gelme niyetleri milliyetlere göre kıyaslandığında Almanların 330'unun (%84,6), İngilizlerin 348'inin (%89,5), Rusların 295'inin (%74,1) Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşündüğü görülmektedir. Bu bulgudan hareketle, İngiliz turistlerin Alman ve Rus turistlere göre Türkiye'yi tekrar ziyaret etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Benzer şekilde, Kozak'ın (2002) Alman ve İngiliz turistlerin motivasyonlarının karşılaştırıldığı araştırma sonucunda İngilizlerin Almanlara göre destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerinin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

#### **4.1.3 Araştırmaya Katılan Turistlerin Turist Rehberlerine Yönelik Görüşleri**

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılan turistlerin turist rehberlerine yönelik görüşlerine ilişkin verilerin yoğunlukları ve dağılımları analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin turist rehberi eşliğinde Türkiye'de tura katılım sayılarına ilişkin verilerin dağılımı çizelge 28'de verilmektedir.

**Çizelge 28. Araştırmaya Katılan Turistlerin Turist Rehberi Eşliğinde Tura Katılım Sayısı**

Değişkenler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
1	206	52,8	131	33,7	94	23,6	431	36,6
2	112	28,7	109	28,0	113	28,4	334	28,4
3	36	9,2	66	17,0	94	23,6	196	16,7
4 ve üzeri	36	9,2	83	21,3	97	24,4	216	18,4
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin turist rehberi eşliğinde Türkiye’de tura katılım sayısına ilişkin verilerin dağılımına göre, turistlerin 431’i (%36,6) 1 defa, 334’ü (%28,4) 2 defa, 216’sı (18,4) 4 ve daha fazla sayıda Türkiye’de turist rehberi eşliğinde bir tura katılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin turist rehberi ile tura katılım sayısı milliyetlere göre kıyaslandığında Almanların 206’sının (%52,8) ve İngilizlerin 131’inin (%33,7) bir kez tura katıldıkları, Rusların ise 113’ününün (%28,4) iki kez tura katıldıkları görülmektedir. Bu bulgudan hareketle Alman turistlerin İngiliz ve Rus turistlere göre daha fazla sayıda tura katıldıkları belirtilebilir.

Leclerc ve Martin’in (2004) turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerine yönelik Alman, Fransız ve Amerikan turistlerin algılarını karşılaştırmak amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda, Amerikalı ve Alman turistlerin Fransızlara göre daha fazla sayıda turist rehberi eşliğinde tura çıktığı tespit edilmiştir.

**Çizelge 29. Araştırmaya Katılan Turistlerin Turist Rehberi ile Tura Katılım Nedenleri**

Değişkenler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Yerel dili bilmeme	132	33,8	115	29,6	137	34,4	384	32,6
Türkiye’yi ve Türk insanlarını daha yakından tanıma	243	62,3	272	69,9	147	36,9	662	56,2
Türkiye’nin tarihi ve kültürel değerlerini daha iyi tanıma	114	29,2	196	50,4	173	43,5	483	41,0
Daha fazla bilgi edinme isteği	78	20,0	143	36,8	131	32,9	352	29,9
Yalnız tura çıkmaktan tedirgin olma	39	10,0	63	16,2	36	9,0	138	11,7
Organizasyon ve sorumluluğun rehber ve acentaya ait olması	48	12,3	70	18,0	80	20,1	198	16,8
Eğlenceli vakit geçirme isteği	69	17,7	141	36,2	103	25,9	313	26,6
Diğer	36	9,2	2	,5	3	,8	41	3,5

Çizelge 29’da araştırmaya katılan turistlerin turist rehberi eşliğinde tura katılım nedenlerine ilişkin verilerin dağılımı incelendiğinde, turistlerin 662’sinin (%56,2) “Türkiye’yi ve Türk insanını daha yakından tanıma isteği”, 483’ünün (%41) “Türkiye’nin tarihi ve kültürel değerlerini daha iyi tanıma isteği” ve 384’ünün (%32,6) “yerel dili bilmeme” nedeniyle tura katıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin turist rehberi ile tura katılım nedenleri milliyetlere göre kıyaslandığında, Almanların 243’ünün (%62,3) ve İngilizlerin 272’sinin (%69,9) Türkiye’yi ve Türk insanını daha yakından tanıma isteği, Rusların 173’ünün (%43,5) Türkiye’nin tarihi ve kültürel değerlerini daha iyi tanıma isteği ile tura katıldıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin turist rehberinden memnun kalma durumlarına ilişkin verilerin dağılımı çizelge 30’da verilmektedir.

**Çizelge 30. Araştırmaya Katılan Turistlerin Turist Rehberinden Memnun Kalma Durumları**

Değişkenler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Evet	295	75,6	341	87,7	325	81,7	961	81,6
Hayır	26	6,7	13	3,3	26	6,5	65	5,5
Kısmen	69	17,7	35	9,0	47	11,8	151	12,8
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin turist rehberinden memnun kalma durumlarına ilişkin verilerin dağılımına bakıldığında 961’inin (%81,6) memnun ve 151’inin (12,8) kısmen memnun olduğu, 65’inin (%5,5) ise memnun olmadığı görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin, turist rehberinden memnun kalma durumları milliyetlere göre kıyaslandığında, Almanların 295’inin (%75,6), İngilizlerin 341’inin (%87,7) ve Rusların 325’inin (%81,7) memnun olduğu görülmektedir. Bu bulgudan hareketle İngiliz turistlerin Alman ve Rus turistlere göre daha fazla memnun olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin bölgeyi ve ülkeyi tanıtmada turist rehberinin yeterlilik düzeyine yönelik düşüncelerine ilişkin verilerin dağılımı çizelge 31’de verilmektedir.



**Çizelge 31. Araştırmaya Katılan Turistlerin Bölgeyi ve Ülkeyi Tanıtmada Turist Rehberinin Yeterlilik Düzeyine Yönelik Düşünceleri**

Değişkenler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Evet	294	75,4	328	84,3	328	82,4	950	80,7
Hayır	24	6,2	12	3,1	22	5,5	58	4,9
Kısmen	72	18,5	49	12,6	48	12,1	169	14,4
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0

Çizelgede görüldüğü gibi, araştırmaya katılan turistlerin 950'si (%80,7) yeterli ve 169'u (14,4) kısmen yeterli düzeyde rehberin bilgi sahibi olduğu, 58'i (%4,9) rehberin yetersiz düzeyde bilgi sahibi olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin bölgeyi ve ülkeyi tanıtmada turist rehberinin yeterlilik düzeyine yönelik düşünceleri milliyetlere göre kıyaslandığında, Almanların 294'ünün (%75,4), İngilizlerin 328'inin (%84,3) ve Rusların 328'inin (%82,4) rehberin yeterli düzeyde bölgeyi ve ülkeyi tanıttığına yönelik görüş bildirdiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin turist rehberi eşliğinde Türkiye'de bir tura tekrar katılma niyetlerine ilişkin verilerin dağılımı çizelge 32'de verilmektedir.

**Çizelge 32. Araştırmaya Katılan Turistlerin Turist Rehberi Eşliğinde Türkiye'de Bir Tura Tekrar Katılma Niyeti**

Değişkenler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Evet	297	76,2	340	87,4	310	77,9	947	80,5
Hayır	17	4,4	15	3,9	23	5,8	55	4,7
Kararsızım	76	19,5	34	8,7	65	16,3	175	14,9
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0

Çizelge 32'ye göre, araştırmaya katılan turistlerin 947'si (%80,5) tekrar tura katılma eğiliminde olduğunu belirtirken 175'i (%14,9) kararsız olduğunu, 55'i (%4,7) turist rehberi eşliğinde Türkiye'de tekrar tura katılma eğilimi içerisinde olmadığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin turist rehberi eşliğinde Türkiye'de bir tura tekrar katılma niyeti milliyetlere göre kıyaslandığında Almanların 297'sinin (%76,2), İngilizlerin 340'ının (%87,4) ve Rusların 310'unun (%77,9) tekrar katılma niyeti olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin tur sırasında turist rehberi ile ilgili olarak karşılaştıkları sorunlara ilişkin verilerin dağılımı çizelge 33'de verilmektedir.

**Çizelge 33. Araştırmaya Katılan Turistlerin Tur Sırasında Turist Rehberine Yönelik Olarak Karşılaştıkları Sorunlar**

Değişkenler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Herhangi bir sorunla karşılaşmadım	241	61,8	240	61,7	181	45,5	662	56,2
Bilgi düzeyinin yetersizliği	46	11,8	17	4,4	39	9,8	102	8,7
Anlayış yetersizliği	11	2,8	33	8,5	49	12,3	93	7,9
İletişim becerisinin yetersizliği	30	7,7	56	14,4	32	8,0	118	10
Empati kuramama	22	5,6	55	14,1	40	10,1	117	9,9
Dili iyi kullanamama	42	10,8	44	11,3	61	15,3	147	12,5
Kişisel değer yargıları, kültürel farklılıklar	34	8,7	49	12,6	50	12,6	133	11,3
Beden dilini yeterince kullanamama	24	6,2	30	7,7	32	8,0	86	7,3
Uygun iletişim kanallarını seçememe	6	1,5	13	3,3	25	6,3	44	3,7
Diğer	2	,5	3	,8	5	1,3	10	,8

Buna göre, araştırmaya katılan turistlerin 662'si (%56,2) herhangi bir sorunla karşılaşmadığını belirtirken, 147'si (%12,5) turist rehberinin dili iyi kullanamamasından, 133'ü (%11,3) kişisel değer yargıları ve kültürel farklılıklardan dolayı sorun yaşadığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin tur sırasında turist rehberi ile ilgili karşılaştıkları sorunlar milliyetlere göre kıyaslandığında Almanların 241'inin (%61,8), İngilizlerin 240'ının (%61,7) ve Rusların 181'inin (%45,5) tur sırasında herhangi bir sorunla karşılaşmadığı görülmektedir. Almanların 46'sı (%11,8) rehberin bilgi düzeyinin yetersizliği ile ilgili, İngilizlerin 56'sı (%14,4) rehberin iletişim becerisinin yetersizliği, Rusların 61'inin (%15,3) rehberin dili iyi kullanamamasından kaynaklanan sorunlar yaşadıklarını belirtmiştir. Bu noktadan hareketle, turist rehberlerini kültürel farklılıklar ve kültürlerarası iletişim konusunda eğitim alması gerektiği söylenebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin tatillerinden memnun kalmalarında rehberin etki derecesine yönelik görüşlerine ilişkin verilerin dağılımı çizelge 34'de verilmektedir.

**Çizelge 34. Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatillerinden Memnun Kalmalarında Rehberin Etki Derecesine Yönelik Görüşleri**

Değişkenler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Çok etkisiz	27	6,9	9	2,3	20	5,0	56	4,8
Etkisiz	39	10,0	17	4,4	37	9,3	93	7,9
Kısmen etkisiz-etkili	171	43,8	73	18,8	89	22,4	333	28,3
Etkili	125	32,1	182	46,8	157	39,4	464	39,4
Çok etkili	28	7,2	108	27,8	95	23,9	231	19,6
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0

Araştırmaya katılanların tatillerinden memnuniyet düzeylerine turist rehberinin etkisini ölçmek için sorulan, “tatilinizden memnun kaldıysanız bunda turist rehberinin etkisi ne derecededir?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, cevaplayanların 464’ü (%39,4) etkili olduğunu belirtirken, 333’ü (% 28,3) kısmen etkisiz kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin tatillerinden memnun kalmalarında rehberin etki derecesine yönelik görüşleri milliyetlere göre kıyaslandığında Almanların 171’inin (%43,8) kısmen etkisiz kısmen etkili, İngilizlerin 182’sinin (%46,8) ve Rusların 157’sinin (%39,4) etkili olduğu yönünde görüş bildirdiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye’ye tekrar gelme niyetlerinde rehberin etki derecesine yönelik görüşlerine ilişkin verilerin dağılımı çizelge 35’de verilmektedir.

**Çizelge 35. Araştırmaya Katılan Turistlerin Türkiye’ye Tekrar Gelme Niyetlerinde Rehberin Etki Derecesine Yönelik Görüşleri**

Değişkenler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	N	%	n	%	n	%	n	%
Çok etkisiz	46	11,8	13	3,3	32	8,0	91	7,7
Etkisiz	60	15,4	25	6,4	45	11,3	130	11,0
Kısmen etkisiz-etkili	150	38,5	117	30,1	103	25,9	370	31,4
Etkili	101	25,9	135	34,7	123	30,9	359	30,5
Çok etkili	33	8,5	99	25,4	95	23,9	227	19,3
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin ülkeye tekrar gelme düzeyine turist rehberinin etkisini ölçmek için sorulan, “tura katıldığınız turist rehberinin ülkeye tekrar gelme isteğinize etkisi ne derecededir?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, cevaplayanların 370’i (%31,4) kısmen etkisiz kısmen

etkili olduğunu belirtirken, 359'u (% 30,5) etkili olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'ye tekrar gelme niyetlerinde rehberin etki derecesine yönelik görüşleri milliyetlere göre kıyaslandığında Almanların 150'sinin (%38,5) kısmen etkisiz kısmen etkili, İngilizlerin 135'inin (%34,7) ve Rusların 123'ünün (%30,9) etkili olduğu yönünde görüş bildirdiği görülmektedir.

#### **4.1.4 Araştırmaya Katılan Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme İlişkin Görüşleri**

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılan turistlerin turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerine yönelik önem düzeylerine ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan turistlerden, belirlenen 39 önermeyi çok önemsiz (1), önemsiz (2), kısmen önemsiz kısmen önemli (3), önemli (4), çok önemli (5) şeklinde derecelendirmeleri istenmiştir. Elde edilen verilerin aritmetik ortalamaları ( $\bar{X}$ ) ve standart sapmaları (s.s.) hesaplanmış, verilerin yoğunlukları (n) ve dağılımları (%) analiz edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerine yönelik önem düzeylerine ilişkin görüşleri ilişkin verilerin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapmaları çizelge 36'da verilmektedir.

**Çizelge 36. Önem Ölçeğine İlişkin Verilerin Frekans ve Yüzde Dağılımları ile Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları**

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

Buna göre, önermeler içerisinde en yüksek ortalama ( $\bar{X}=4,35$ ) turist rehberinin sorumluluk sahibi olmasına ilişkin 29. önermede gerçekleşmiştir. Anlaşılır konuşmaya ilişkin 14. önerme, nazik-kibar olmaya ilişkin 31. önerme

( $\bar{X}=4,26$ ), sabırlı olmaya ilişkin 30. önerme ( $\bar{X}=4,26$ ) ve dürüst olmaya ilişkin 28. önerme ( $\bar{X}=4,22$ ) ölçeğin en yüksek ortalamaya sahip önermeleridir. Sınırlı olmaya ilişkin 34. önerme ( $\bar{X}=3,00$ ) ve maddiyatçı olmaya ilişkin 39. önerme ( $\bar{X}=3,04$ ) en düşük katılım düzeyi olan önermeler olarak belirlenmiştir.

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

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

Yapılan hesaplama sonucunda bağıl değişkenlik katsayısı açısından önerme 12 ( $0,37 \geq 0,30$ ), 15 ( $0,39 \geq 0,30$ ), 34 ( $0,46 \geq 0,30$ ) ve 39 ( $0,45 \geq 0,30$ ), heterojen bir dağılım göstermektedir. Önerme 18 ( $0,31 \geq 0,30$ ), homojene yakın, bunların dışında kalan önermeler ise homojen bir yapıdadır. Bu durum, verilen cevapların hesaplanan ortalamalarının araştırmaya katılan kişiler arasında benzerlik gösterdiğinin kanıtı olabilir. Burada soruların ayırt edicilik endeksinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Yani benzer ölçüm sonuçları elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme ilişkin görüşlerine yönelik verilerin aritmetik ortalama ve standart sapmalarının milliyetlere göre dağılımı çizelge 37'de verilmektedir.

**Çizelge 37. Önem Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalarının Milliyetlere Göre Dağılımı**

Değişkenler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
1 Cana yakın	4,04	1,06	4,33	,72	3,65	1,04	4,01	1,00
2 Güler yüzlü	3,80	1,08	4,26	,73	4,21	,89	4,09	,94
3 Uygun mimik	3,69	1,06	4,20	,75	3,75	,95	3,88	,96
4 Hoş görünüm	3,31	1,27	4,12	,79	3,88	,94	3,77	1,07
5 Uygun uzaklık	3,71	1,04	3,93	,83	3,84	,92	3,83	,94
6 Beden duruşu	3,64	1,08	3,83	,87	4,10	,88	3,86	,96
7 Göz teması	3,78	1,03	4,07	,82	3,71	,94	3,85	,95
8 Uygun jest	3,75	1,01	3,85	,87	3,66	,93	3,75	,94
9 Dinleme	4,07	,92	4,21	,74	3,95	,86	4,08	,85
10 Yüksek ses tonu	3,87	1,07	3,94	,92	3,25	1,10	3,68	1,08
11 Giyim tarzı	3,78	,99	3,84	,82	3,71	1,06	3,78	,97
12 Çekici aksesuar	3,01	1,29	3,53	,99	3,22	1,21	3,25	1,19
13 Dil kullanımı	4,23	,78	4,13	,78	4,13	,87	4,16	,81
14 Anlaşılır konuşma	4,35	,77	4,40	,70	4,23	,92	4,33	,80
15 Kaba konuşma	3,03	1,36	3,87	1,00	3,15	1,34	3,34	1,30
16 İltifatta bulunma	3,95	,91	3,75	,90	3,31	1,15	3,66	1,03
17 Etkili kelime kullanmak	4,12	,79	3,63	,94	3,67	1,00	3,81	,94
18 Çok konuşma	3,53	1,04	3,52	1,01	3,27	1,12	3,44	1,06
19 Açık fikirli	3,98	,87	4,10	,78	3,75	1,05	3,94	,92
20 Hevesli	3,72	,92	4,23	,69	3,70	1,02	3,88	,92
21 İlgı çekici	3,96	,85	4,16	,80	4,10	,99	4,07	,89
22 Anlayışlı	4,13	,80	4,09	,77	4,09	,96	4,10	,85
23 Açık sözlü	3,31	1,26	4,07	,80	3,80	1,03	3,73	1,09
24 Ses tonu	4,13	,79	4,21	,70	3,93	,97	4,09	,84
25 Ahenkli konuşma	4,15	,78	4,26	,70	3,92	1,00	4,11	,85
26 Yardımsever	4,34	,77	4,42	,72	3,60	1,04	4,11	,93
27 Güvenilir	4,25	,82	4,46	,67	3,85	1,04	4,19	,89
28 Dürüst	4,34	,82	4,40	,71	3,91	1,00	4,22	,88
29 Sorumluluk sahibi	4,36	,74	4,48	,67	4,20	,91	4,35	,79
30 Sabırlı	4,27	,75	4,34	,68	4,16	,92	4,26	,79
31 Nazik, kibar	4,25	,76	4,29	,75	4,24	,89	4,26	,80
32 Eğlenceli	3,88	,86	3,90	,90	4,00	,95	3,93	,91
33 Bilgi sahibi	3,92	,92	4,40	,66	4,15	,98	4,16	,88
34 Sinirli	2,65	1,43	3,32	1,25	3,01	1,36	3,00	1,37
35 Enerjik	3,13	1,22	4,10	,80	3,95	,99	3,73	1,10
36 Israrcı	3,46	1,08	3,60	1,01	3,50	1,11	3,52	1,07
37 Önyargılı	2,90	1,38	3,30	1,26	3,48	1,11	3,23	1,28
38 Hoşgörülü	3,93	,93	4,04	,85	3,89	1,01	3,95	,93
39 Maddiyatçı	2,60	1,51	3,30	1,18	3,22	1,32	3,04	1,38

Araştırmaya katılan turistlerin rehberlerin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri milliyetlere göre kıyaslandığında Almanların verdikleri cevaplar içerisinde en yüksek ortalamanın ( $\bar{X}=4,36$ )

turist rehberinin “sorumluluk sahibi” olmasına ilişkin 29. önermede gerçekleştiği görülmektedir. 14. önerme “anlaşılır konuşma” ( $\bar{x}=4,35$ ), 26. önerme “yardımsever” ( $\bar{x}=4,34$ ) ve 28. önerme “dürüst” ( $\bar{x}=4,34$ ) Almanların verdikleri cevaplar içerisinde en yüksek ortalamaya sahip diğer önermelerdir. 39. önerme “maddiyatçı” ( $\bar{x}=2,60$ ), 34. önerme “sinirli” ( $\bar{x}=2,65$ ) ve 37. önerme “önyargılı” ( $\bar{x}=2,90$ ) Almanların verdikleri cevaplar içerisinde en düşük katılım düzeyi olan önermeler olarak belirlenmiştir.

İngilizlerin verdikleri cevaplar içerisinde en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}=4,48$ ) Almanlar ile benzer şekilde turist rehberinin “sorumluluk sahibi” olmasına ilişkin 29. önermede gerçekleştiği görülmektedir. 27. önerme “güvenilir” ( $\bar{x}=4,46$ ) ve 26. önerme “yardımsever” ( $\bar{x}=4,42$ ) İngilizlerin verdikleri cevaplar içerisinde en yüksek ortalamaya sahip diğer önermelerdir. 39. önerme “maddiyatçı” ( $\bar{x}=3,30$ ), 37. önerme “önyargılı” ( $\bar{x}=3,30$ ) ve 34. önerme “sinirli” ( $\bar{x}=3,32$ ) Almanlara benzer şekilde İngilizlerin verdikleri cevaplar içerisinde en düşük katılım düzeyi olan önermeler olarak belirlenmiştir.

Rusların verdikleri cevaplar içerisinde en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}=4,24$ ) turist rehberinin “nazik, kibar” olmasına ilişkin 31. önermede gerçekleştiği görülmektedir. 14. önerme “anlaşılır konuşma” ( $\bar{x}=4,23$ ) ve 26. önerme “güler yüzlü” ( $\bar{x}=4,21$ ) Rusların verdikleri cevaplar içerisinde en yüksek ortalamaya sahip diğer önermelerdir. 34. önerme “sinirli” ( $\bar{x}=3,01$ ), 15. önerme “kaba konuşma” ( $\bar{x}=3,15$ ) ve 39. önerme “maddiyatçı” ( $\bar{x}=3,22$ ) Rusların verdikleri cevaplar içerisinde en düşük katılım düzeyi olan önermeler olarak belirlenmiştir.

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



özelliklerin rehberde bulunmasının Çinli turistler tarafından önemli görüldüğünü belirlemiştir.

Standart Sapma değerlerine ilişkin yorumlamalarda bulunmak için yapılan hesaplama sonucunda, bağıl değişkenlik katsayısı açısından Almanların verdikleri cevaplar içerisinde önerme 4 ( $0,38 \geq 0,30$ ), önerme 12 ( $0,43 \geq 0,30$ ), önerme 15 ( $0,45 \geq 0,30$ ), önerme 23 ( $0,38 \geq 0,30$ ), önerme 34 ( $0,54 \geq 0,30$ ), önerme 35 ( $0,39 \geq 0,30$ ), önerme 37 ( $0,48 \geq 0,30$ ) ve önerme 39 ( $0,58 \geq 0,30$ ) heterojen bir dağılım göstermektedir. Önerme 36 ( $0,31 \geq 0,30$ ) homojene yakın, bunların dışında kalan önermeler ise homojen bir yapıdadır. Bu durum, verilen cevapların hesaplanan ortalamalarının araştırmaya katılan kişiler arasında benzerlik gösterdiğinin kanıtı olabilir. Burada soruların ayırt edicilik endeksinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Yani benzer ölçüm sonuçları elde edilmiştir.

Yapılan hesaplama sonucunda, bağıl değişkenlik katsayısı açısından İngilizlerin verdikleri cevaplar içerisinde önerme 34 ( $0,38 \geq 0,30$ ), önerme 37 ( $0,38 \geq 0,30$ ) ve önerme 39 ( $0,36 \geq 0,30$ ) heterojen bir dağılım göstermektedir. Bunların dışında kalan önermeler ise homojen bir yapıdadır. Bu durum, verilen cevapların hesaplanan ortalamalarının araştırmaya katılan kişiler arasında benzerlik gösterdiğinin kanıtı olabilir. Burada soruların ayırt edicilik endeksinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Yani benzer ölçüm sonuçları elde edilmiştir.

Yapılan hesaplama sonucunda, bağıl değişkenlik katsayısı açısından Rusların verdikleri cevaplar içerisinde önerme 10 ( $0,34 \geq 0,30$ ), önerme 12 ( $0,38 \geq 0,30$ ), önerme 15 ( $0,43 \geq 0,30$ ), önerme 16 ( $0,35 \geq 0,30$ ), önerme 18 ( $0,34 \geq 0,30$ ), önerme 34 ( $0,45 \geq 0,30$ ) ve önerme 39 ( $0,41 \geq 0,30$ ) heterojen bir dağılım göstermektedir. Önerme 36 ( $0,32 \geq 0,30$ ) ve önerme 37 ( $0,32 \geq 0,30$ ) homojene yakın, bunların dışında kalan önermeler ise homojen bir yapıdadır. Bu durum, verilen cevapların hesaplanan ortalamalarının araştırmaya katılan kişiler arasında benzerlik gösterdiğinin kanıtı olabilir. Burada soruların ayırt edicilik endeksinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Yani benzer ölçüm sonuçları elde edilmiştir.

#### **4.1.5 Araştırmaya Katılan Turistlerin Rehberin İletişim Performansına İlişkin Görüşleri**

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılan turistlerin turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerine yönelik performans düzeylerine ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan turistlerden, belirlenen 39 önermeyi çok yetersiz (1), yetersiz (2), kısmen yetersiz kısmen yeterli (3), yeterli (4), çok yeterli (5) şeklinde derecelendirmeleri istenmiştir. Elde edilen verilerin aritmetik ortalamaları ( $\bar{X}$ ) ve standart sapmaları (s.s.) hesaplanmış, verilerin yoğunlukları (N) ve dağılımları (%) analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerine yönelik performans düzeylerine ilişkin görüşlerine yönelik verilerin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapmaları çizelge 38'de verilmektedir.

**Çizelge 38. Performans Ölçeğine İlişkin Verilerin Frekans ve Yüzde Dağılımları ile Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları**

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

Çizelge 38'e göre, önermeler içerisinde en yüksek ortalama ( $\bar{X}=4,07$ ) turist rehberinin nazik, kibar olmasına ilişkin 31. önermede gerçekleşmiştir.

Sabırlı olmaya ilişkin 30. önerme ( $\bar{x}=4,03$ ), yardımsever, güvenilir ve dürüst olmaya ilişkin 26, 27 ve 28. önermeler ( $\bar{x}=4,01$ ) ölçeğin en yüksek ortalamaya sahip önermeleridir. Sinirli olmaya ilişkin 34. önerme ( $\bar{x}=3,42$ ), kaba konuşmaya ilişkin 15. önerme ( $\bar{x}=3,54$ ) ve maddiyatçı olmaya ilişkin 39. önerme ( $\bar{x}=3,55$ ) en düşük katılım düzeyi olan önermeler olarak belirlenmiştir.

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

Araştırmaya katılan turistlerin turist rehberlerinin iletişim performansına ilişkin görüşlerine yönelik verilerin aritmetik ortalama ve standart sapmalarının milliyetlere göre dağılımı çizelge 39'da verilmektedir.

**Çizelge 39. Performans Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalarının Milliyetlere Göre Dağılımı**

Değişkenler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
1 Cana yakın	3,90	,95	4,18	,71	3,63	,96	3,90	,91
2 Güler yüzlü	3,93	,85	4,22	,72	3,86	,92	4,00	,85
3 Uygun mimik	3,86	,89	4,15	,76	3,82	,84	3,95	,84
4 Hoş görünüm	3,77	,89	4,18	,73	3,83	,89	3,93	,86
5 Uygun uzaklık	3,89	,83	4,09	,77	3,84	,86	3,94	,82
6 Beden duruşu	3,93	,81	4,08	,82	3,92	,87	3,98	,83
7 Göz teması	3,97	,86	4,13	,73	3,86	,87	3,98	,83
8 Uygun jest	3,86	,88	3,97	,83	3,83	,89	3,89	,87
9 Dinleme	3,91	,92	4,11	,75	3,87	,86	3,96	,85
10 Yüksek ses tonu	3,85	,94	4,01	,84	3,65	,99	3,83	,94
11 Giyim tarzı	3,87	,83	4,08	,74	3,86	,87	3,94	,82
12 Çekici aksesuar	3,68	,90	3,88	,85	3,76	1,00	3,78	,92
13 Dil kullanımı	3,88	,91	4,15	,77	3,79	,92	3,94	,88
14 Anlaşılır konuşma	3,85	,89	4,16	,77	3,84	,93	3,95	,88
15 Kaba konuşma	3,36	1,19	4,04	,84	3,22	1,27	3,54	1,17
16 İltifatta bulunma	3,83	,88	3,96	,79	3,69	,92	3,83	,87
17 Etkili kelime kullanmak	3,91	,83	4,00	,79	3,77	,89	3,89	,85
18 Çok konuşma	3,71	,92	3,93	,83	3,58	,98	3,74	,92
19 Açık fikirli	3,72	,99	4,12	,80	3,77	,93	3,87	,93
20 Hevesli	3,70	1,00	4,11	,82	3,73	,92	3,84	,94
21 İlgı çekici	3,80	,97	4,19	,78	3,89	,91	3,96	,90
22 Anlayışlı	3,94	,88	4,12	,76	3,90	,91	3,98	,86
23 Açık sözlü	3,76	1,01	4,11	,79	3,78	,93	3,88	,93
24 Ses tonu	3,86	,88	4,23	,74	3,84	,87	3,98	,85
25 Ahenkli konuşma	3,92	,83	4,15	,78	3,83	,89	3,96	,84
26 Yardımsever	4,00	,86	4,25	,71	3,77	,91	4,01	,86
27 Güvenilir	3,93	,92	4,26	,74	3,83	,94	4,01	,89
28 Dürüst	3,95	,94	4,28	,74	3,79	,90	4,01	,89
29 Sorumluluk sahibi	3,96	,94	4,32	,75	3,92	,93	4,06	,89
30 Sabırlı	4,00	,90	4,18	,78	3,91	,89	4,03	,87
31 Nazik,kibar	4,03	,84	4,22	,74	3,97	,91	4,07	,84
32 Eğlenceli	3,83	,87	4,11	,81	3,86	,90	3,93	,87
33 Bilgi sahibi	3,78	,93	4,21	,78	3,93	,93	3,97	,90
34 Sinirli	3,31	1,22	3,67	1,12	3,31	1,24	3,42	1,20
35 Enerjik	3,66	,99	3,94	,84	3,83	,89	3,81	,91
36 Israrcı	3,70	,90	3,89	,82	3,78	,88	3,79	,87
37 Önyargılı	3,41	1,13	3,79	,89	3,68	,96	3,63	1,01
38 Hoşgörülü	3,78	,92	4,01	,79	3,87	,89	3,88	,87
39 Maddiyatçı	3,32	1,26	3,74	1,05	3,60	1,09	3,55	1,15

Çizelge 39'a göre, araştırmaya katılan turistlerin, rehberlerin iletişim performansına yönelik görüşleri milliyetlere göre kıyaslandığında Almanların verdikleri cevaplar içerisinde en yüksek ortalamanın ( $\bar{X}=4,00$ ) turist

rehberinin “yardımsever” olmasına ilişkin 29. önermede ve “sabırlı” olmasına ilişkin 30. önermede gerçekleştiği görülmektedir. 31. önerme “nazik, kibar” ( $\bar{x}=4,03$ ) ve 29. önerme “sorumluluk sahibi” ( $\bar{x}=3,96$ ) Almanların verdikleri cevaplar içerisinde en yüksek ortalamaya sahip diğer önermelerdir. 34. önerme “sinirli” ( $\bar{x}=3,31$ ), 39. önerme “maddiyatçı” ( $\bar{x}=3,32$ ) ve 15. önerme “kaba konuşma” ( $\bar{x}=3,36$ ) Almanların verdikleri cevaplar içerisinde en düşük katılım düzeyi olan önermeler olarak belirlenmiştir.

İngilizlerin verdikleri cevaplar içerisinde en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}=4,32$ ) Almanlar ile benzer şekilde turist rehberinin “sorumluluk sahibi” olmasına ilişkin 29. önermede gerçekleştiği görülmektedir. 28. önerme “dürüst” ( $\bar{x}=4,28$ ) ve 27. önerme “güvenilir” ( $\bar{x}=4,26$ ) İngilizlerin verdikleri cevaplar içerisinde en yüksek ortalamaya sahip diğer önermelerdir. 34. önerme “sinirli” ( $\bar{x}=3,67$ ) ve 39. önerme “maddiyatçı” ( $\bar{x}=3,74$ ) İngilizlerin verdikleri cevaplar içerisinde en düşük katılım düzeyi olan önermeler olarak belirlenmiştir.

Rusların verdikleri cevaplar içerisinde en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}=3,97$ ) turist rehberinin “nazik, kibar” olmasına ilişkin 31. önermede gerçekleştiği görülmektedir. 33. önerme “bilgi sahibi” ( $\bar{x}=3,93$ ) ile 6. önerme “beden duruşu” ve 29. önerme “sorumluluk sahibi” ( $\bar{x}=3,92$ ) Rusların verdikleri cevaplar içerisinde en yüksek ortalamaya sahip diğer önermelerdir. 15. önerme “kaba konuşma” ( $\bar{x}=3,22$ ) ve 34. önerme “sinirli” ( $\bar{x}=3,31$ ) Rusların verdikleri cevaplar içerisinde en düşük katılım düzeyi olan önermeler olarak belirlenmiştir.

Standart Sapma değerlerine ilişkin yorumlamalarda bulunmak için yapılan hesaplama sonucunda, bağıl değişkenlik katsayısı açısından Almanların verdikleri cevaplar içerisinde önerme 34 ( $0,37 \geq 0,30$ ) ve 39 ( $0,38 \geq 0,30$ ) heterojen bir dağılım göstermektedir. Önerme 37 ( $0,33 \geq 0,30$ ) homojene yakın, bunların dışında kalan önermeler ise homojen bir yapıdadır. Bu durum, verilen cevapların hesaplanan ortalamalarının araştırmaya katılan

kişiler arasında benzerlik gösterdiğinin kanıtı olabilir. Burada soruların ayırt edicilik endeksinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Yani benzer ölçüm sonuçları elde edilmiştir.

Yapılan hesaplama sonucunda, bağıl değişkenlik katsayısı açısından İngilizlerin verdikleri cevaplar içerisinde önerme 34 ( $0,31 \geq 0,30$ ) homojene yakın bir yapıdadır. Bunun dışında kalan önermeler ise homojen bir yapıdadır. Bu durum, verilen cevapların hesaplanan ortalamalarının araştırmaya katılan kişiler arasında benzerlik gösterdiğinin kanıtı olabilir. Burada soruların ayırt edicilik endeksinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Yani benzer ölçüm sonuçları elde edilmiştir.

Yapılan hesaplama sonucunda, bağıl değişkenlik katsayısı açısından Rusların verdikleri cevaplar içerisinde önerme 15 ( $0,39 \geq 0,30$ ) ve önerme 34 ( $0,37 \geq 0,30$ ) heterojen bir dağılım göstermektedir. Bunların dışında kalan önermeler ise homojen bir yapıdadır. Bu durum, verilen cevapların hesaplanan ortalamalarının araştırmaya katılan kişiler arasında benzerlik gösterdiğinin kanıtı olabilir. Burada soruların ayırt edicilik endeksinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Yani benzer ölçüm sonuçları elde edilmiştir.

#### **4.1.6 Araştırmaya Katılan Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine İlişkin Görüşleri**

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılan turistlerin seyahatlerine ve turist rehberinin rolüne ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan turistlerden, belirlenen 14 önermeyi kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kısmen katılmıyorum kısmen katılıyorum (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılmıyorum (5) şeklinde derecelendirmeleri istenmiştir. Elde edilen verilerin aritmetik ortalamaları ( $\bar{x}$ ) ve standart sapmaları (s.s.) hesaplanmış, verilerin yoğunlukları (N) ve yüzde dağılımları (%) analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin seyahatlerine ve turist rehberinin rolüne ilişkin görüşlerine yönelik verilerin frekans ve yüzde

dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapmaları çizelge 40'da verilmektedir.

Çizelgede araştırmaya katılan turistlerin seyahatlerine ve turist rehberinin rolünü belirlemeye yönelik oluşturulan ölçeğe ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapmalar verilmiştir. “Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye hakkında daha çok şey öğrendim” şeklindeki 1. önermede ankete katılanların %79,3’ü katılıyorum (%48,4) ve kesinlikle katılıyorum (%30,9) yönünde görüş bildirmiştir. “Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürü hakkında daha çok şey öğrendim” şeklindeki 2. önermede ankete katılanların 77,3’ü katılıyorum (%49,0) ve kesinlikle katılıyorum (%28,3) yönünde görüş bildirmiştir. “Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye’yi daha çok sevdim” şeklindeki 3. önermede ankete katılanların %67’si katılıyorum (%41,7) ve kesinlikle katılıyorum (%25,3) yönünde görüş bildirmiştir. “Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürünü daha çok sevdim” şeklindeki 4. önermede ankete katılanların %66,4’ü katılıyorum (%41,8) ve kısmen katılmıyorum-kısmen katılıyorum (%24,6) yönünde görüş bildirmiştir. “Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye’yi tekrar ziyaret etmeye karar verdim” şeklindeki 5. önermede ankete katılanların %62,9’u katılıyorum (%36,9) ve kısmen katılmıyorum-kısmen katılıyorum (%26,0) yönünde görüş bildirmiştir. “Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu” şeklindeki 6. önermede ankete katılanların %73,7’si kesinlikle katılmıyorum (%44,3) ve katılmıyorum (%29,4) yönünde görüş bildirmiştir. “Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürü hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu” şeklindeki 7. önermede ankete katılanların %75,5’i kesinlikle katılmıyorum (%45,6) ve katılmıyorum (%29,9) yönünde görüş bildirmiştir. “Türkiye hakkında birçok şeyi öğrenmek için bilgili ve kültürlü bir turist rehberi ile tura çıkmak önemlidir” şeklindeki 8. önermede ankete katılanların %77,7’si katılıyorum (%44,5) ve kesinlikle katılıyorum (%33,2) yönünde görüş bildirmiştir. “Turist rehberinin bilgisini aktarabilecek iletişim becerisine sahip olması önemlidir” şeklindeki 9. önermede ankete katılanların %83,9’u



**Çizelge 40. Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine İlişkin Görüşleri Ölçeğine İlişkin Verilerin Frekans ve Yüzde Dağılımları ile Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları**

Önermeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum - Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	s.s
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye hakkında daha çok şey öğrendim.	44	3,7	35	3,0	164	13,9	570	48,4	364	30,9	3,99	,95
Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürü hakkında daha çok şey öğrendim.	18	1,5	54	4,6	195	16,6	577	49,0	333	28,3	3,97	,87
Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye'yi daha çok sevdim.	43	3,7	72	6,1	273	23,2	491	41,7	298	25,3	3,78	1,00
Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürünü daha çok sevdim.	30	2,5	78	6,6	289	24,6	492	41,8	288	24,5	3,79	,97
Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye'yi tekrar ziyaret etmeye karar verdim.	50	4,2	129	11,0	306	26,0	434	36,9	258	21,9	3,61	1,07
Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu.	521	44,3	346	29,4	125	10,6	119	10,1	66	5,6	2,03	1,20
Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürü hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu.	537	45,6	352	29,9	115	9,8	115	9,8	58	4,9	1,98	1,17
Türkiye hakkında birçok şeyi öğrenmek için bilgili ve kültürü bir turist rehberi ile tura çıkmak önemlidir.	40	3,4	51	4,3	171	14,5	524	44,5	391	33,2	3,99	,97
Turist rehberinin bilgisini aktarabilecek iletişim becerisine sahip olması önemlidir.	20	1,7	38	3,2	132	11,2	553	47,0	434	36,9	4,14	,86
Turistlerin tatilleri boyunca yabancılık hissetmemeleri açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	27	2,3	46	3,9	198	16,8	551	46,8	355	30,2	3,98	,91
Turistlerin geldikleri ülkeye uyum sağlamaları açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	24	2,0	43	3,7	216	18,4	560	47,6	334	28,4	3,96	,89
Turistlerin ülke ve kültür hakkında bilgilenmeleri açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	15	1,3	38	3,2	163	13,8	567	48,2	394	33,5	4,09	,84
Turistlerin tatillerinden tatmin sağlamaları açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	18	1,5	38	3,2	218	18,5	544	46,2	359	30,5	4,00	,87
Turist rehberinin farklı kültürlerden gelen turistlerle etkin iletişim kurabilmesi için kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim özelliklerine göre iletişim kurması önemlidir.	20	1,7	34	2,9	153	13,0	575	48,9	395	33,6	4,09	,85

katılıyorum (%47,0) ve kesinlikle katılıyorum (36,9) yönünde görüş bildirmiştir. “Turistlerin tatilleri boyunca yabancılik hissetmemeleri açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir” şeklindeki 10. önermede ankete katılanların %77’si katılıyorum (%46,8) ve kesinlikle katılıyorum (%30,2) yönünde görüş bildirmiştir. “Turistlerin geldikleri ülkeye uyum sağlamaları açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir” şeklindeki 11. önermede ankete katılanların %76’sı katılıyorum (%47,6) ve kesinlikle katılıyorum (%28,4) yönünde görüş bildirmiştir. “Turistlerin ülke ve kültür hakkında bilgilenmeleri açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir” şeklindeki 12. önermede ankete katılanların %81,7’si katılıyorum (%48,2) ve kesinlikle katılıyorum (%33,5) yönünde görüş bildirmiştir. “Turistlerin tatillerinden tatmin sağlamaları açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir” şeklindeki 13. önermede ankete katılanların %76,7’si katılıyorum (%46,2) ve kesinlikle katılıyorum (%30,5) yönünde görüş bildirmiştir. “Turist rehberinin farklı kültürlerden gelen turistlerle etkin iletişim kurabilmesi için kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim özelliklerine göre iletişim kurması önemlidir” şeklindeki 14. önermede ankete katılanların %82,5’i katılıyorum (%41,7) ve kesinlikle katılıyorum (%33,6) yönünde görüş bildirmiştir.

Çizelge 40 genel olarak ele alındığında, önermeler içerisinde en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}=4,14$ ) “turist rehberinin bilgisini aktarabilecek iletişim becerisine sahip olması önemlidir” şeklindeki 9. önermede gerçekleştiği görülmektedir. “Turistlerin ülke ve kültür hakkında bilgilenmeleri açısından turist rehberinin rolü önemlidir” ve “turist rehberinin farklı kültürlerden gelen turistlerle etkin iletişim kurabilmesi için kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim özelliklerine göre iletişim kurması önemlidir” şeklindeki 12. ve 14. önermeler ( $\bar{x}=4,09$ ) ölçeğin en yüksek ortalamaya sahip diğer önermeleridir. “Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürü hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu” şeklindeki 7. önerme ( $\bar{x}=1,98$ ) ve “turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu” şeklindeki 6. önerme ( $\bar{x}=2,03$ ) en düşük katılım düzeyi olan önermeler olarak belirlenmiştir.

Standart Sapma değerlerine ilişkin yorumlamalarda bulunmak için yapılan hesaplama sonucunda, bağılı değişkenlik katsayısı açısından 6 (0,59≥0,30) ve 7 (0,59≥0,30) heterojen bir dağılım göstermektedir. Bunların dışında kalan önermeler ise homojen bir yapıdadır. Bu durum, verilen cevapların hesaplanan ortalamalarının araştırmaya katılan kişiler arasında benzerlik gösterdiğinin kanıtı olabilir. Burada soruların ayırt edicilik endeksinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Yani benzer ölçüm sonuçları elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşlerine yönelik verilerin aritmetik ortalama ve standart sapmalarının milliyetlere göre dağılımını izelge 41’de verilmektedir.

Çizelge’de araştırmaya katılan turistlerin milliyetlerine göre, seyahatleri ve turist rehberlerine yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla oluşturulan ölçeğe ilişkin aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar verilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri milliyetlere göre kıyaslandığında Almanların verdikleri cevaplar içerisinde en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}=4,11$ ) “Turist rehberinin bilgisini aktarabilecek iletişim becerisine sahip olması önemlidir” şeklindeki 9. Önermede gerçekleştiği görülmektedir. “Turistlerin lke ve kültür hakkında bilgilenmeleri açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir” şeklindeki 12. Önerme ( $\bar{x}=4,00$ ) ve “Türkiye hakkında birçok şeyi öğrenmek için bilgili ve kültürlü bir turist rehberi ile tura çıkmak önemlidir” şeklindeki 8. Önerme ( $\bar{x}=3,99$ ) Almanların verdikleri cevaplar içerisinde en yüksek ortalamaya sahip diğer önermelerdir. “Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürü hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu” şeklindeki 7. Önerme ( $\bar{x}=1,96$ ) ve “Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu” şeklindeki 6. Önerme ( $\bar{x}=1,98$ ) Almanların verdikleri cevaplar içerisinde en düşük katılım düzeyi olan önermeler olarak belirlenmiştir.

**Çizelge 41. Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine İlişkin Görüşleri Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalarının Milliyetlere Göre Dağılımı**

Önermeler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye hakkında daha çok şey öğrendim.	3,82	1,05	4,12	,78	4,04	,97	3,99	,95
Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürü hakkında daha çok şey öğrendim.	3,75	,98	4,14	,70	4,04	,87	3,97	,87
Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye'yi daha çok sevdim.	3,58	1,05	3,97	,85	3,80	1,05	3,78	1,00
Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürünü daha çok sevdim.	3,59	1,02	3,99	,80	3,77	1,02	3,79	,97
Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye'yi tekrar ziyaret etmeye karar verdim.	3,44	1,11	3,67	1,02	3,71	1,05	3,61	1,07
Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu.	1,98	1,18	1,83	1,04	2,28	1,33	2,03	1,20
Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürü hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu.	1,96	1,19	1,76	,95	2,21	1,31	1,98	1,17
Türkiye hakkında birçok şeyi öğrenmek için bilgili ve kültürü bir turist rehberi ile tura çıkmak önemlidir.	3,99	1,00	4,02	,80	3,98	1,09	3,99	,97
Turist rehberinin bilgisini aktarabilecek iletişim becerisine sahip olması önemlidir.	4,11	,90	4,22	,76	4,08	,90	4,14	,86
Turistlerin tatilleri boyunca yabancılik hissetmemeleri açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	3,92	,95	4,14	,84	3,89	,91	3,98	,91
Turistlerin geldikleri ülkeye uyum sağlamaları açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	3,89	,93	4,11	,81	3,88	,91	3,96	,89
Turistlerin ülke ve kültür hakkında bilgilenmeleri açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	4,00	,91	4,16	,77	4,10	,82	4,09	,84
Turistlerin tatillerinden tatmin sağlamaları açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	3,95	,94	4,10	,80	3,97	,85	4,00	,87
Turist rehberinin farklı kültürlerden gelen turistlerle etkin iletişim kurabilmesi için kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim özelliklerine göre iletişim kurması önemlidir.	3,97	,92	4,22	,70	4,09	,88	4,09	,85

İngilizlerin verdikleri cevaplar içerisinde en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}=4,22$ ) “Turist rehberinin bilgisini aktarabilecek iletişim becerisine sahip olması önemlidir” şeklindeki 9. önerme ve “Turist rehberinin farklı kültürlerden gelen turistlerle etkin iletişim kurabilmesi için kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim özelliklerine göre iletişim kurması önemlidir” şeklindeki 14. önermede gerçekleştiği görülmektedir. “Turistlerin ülke ve kültür hakkında bilgilenmeleri açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir” şeklindeki 12. önerme ( $\bar{x}=4,16$ ) İngilizlerin verdikleri cevaplar içerisinde en yüksek ortalamaya sahip diğer önermedir. “Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürü hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu” şeklindeki 7. önerme ( $\bar{x}=1,76$ ) ve “Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu” şeklindeki 6. önerme ( $\bar{x}=1,98$ ) İngilizlerin verdikleri cevaplar içerisinde en düşük katılım düzeyi olan önermeler olarak belirlenmiştir.

Rusların verdikleri cevaplar içerisinde en yüksek ortalamanın “Turistlerin ülke ve kültür hakkında bilgilenmeleri açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir” şeklindeki 12. önermede ( $\bar{x}=4,10$ ) gerçekleştiği görülmektedir. “Turist rehberinin farklı kültürlerden gelen turistlerle etkin iletişim kurabilmesi için kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim özelliklerine göre iletişim kurması önemlidir” şeklindeki 14. önerme ( $\bar{x}=4,09$ ) ve “Turist rehberinin bilgisini aktarabilecek iletişim becerisine sahip olması önemlidir” şeklindeki 9. önerme ( $\bar{x}=4,08$ ) Rusların verdikleri cevaplar içerisinde en yüksek ortalamaya sahip diğer önermelerdir. “Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürü hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu” şeklindeki 7. önerme ( $\bar{x}=2,21$ ) ve “Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu” şeklindeki 6. önerme ( $\bar{x}=2,22$ ) Rusların verdikleri cevaplar içerisinde en düşük katılım düzeyi olan önermeler olarak belirlenmiştir.

Standart Sapma değerlerine ilişkin yorumlamalarda bulunmak için yapılan hesaplama sonucunda, bağıl değişkenlik katsayısı açısından

Almanların verdikleri cevaplar içerisinde önerme 6 ( $0,60 \geq 0,30$ ) ve 7 ( $0,61 \geq 0,30$ ) heterojen bir dağılım göstermektedir. Önerme 5 ( $0,32 \geq 0,30$ ) homojene yakın, bunların dışında kalan önermeler ise homojen bir yapıdadır. Bu durum, verilen cevapların hesaplanan ortalamalarının araştırmaya katılan kişiler arasında benzerlik gösterdiğinin kanıtı olabilir. Burada soruların ayırt edicilik endeksinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Yani benzer ölçüm sonuçları elde edilmiştir.

Yapılan hesaplama sonucunda, bağıl değişkenlik katsayısı açısından İngilizlerin verdikleri cevaplar içerisinde önerme 6 ( $0,57 \geq 0,30$ ) ve 7 ( $0,54 \geq 0,30$ ) heterojen bir dağılım göstermektedir. Bunların dışında kalan önermeler ise homojen bir yapıdadır. Bu durum, verilen cevapların hesaplanan ortalamalarının araştırmaya katılan kişiler arasında benzerlik gösterdiğinin kanıtı olabilir. Burada soruların ayırt edicilik endeksinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Yani benzer ölçüm sonuçları elde edilmiştir.

Yapılan hesaplama sonucunda, bağıl değişkenlik katsayısı açısından Rusların verdikleri cevaplar içerisinde önerme 6 ( $0,58 \geq 0,30$ ) ve 7 ( $0,59 \geq 0,30$ ) heterojen bir dağılım göstermektedir. Bunların dışında kalan önermeler ise homojen bir yapıdadır. Bu durum, verilen cevapların hesaplanan ortalamalarının araştırmaya katılan kişiler arasında benzerlik gösterdiğinin kanıtı olabilir. Burada soruların ayırt edicilik endeksinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Yani benzer ölçüm sonuçları elde edilmiştir.

#### **4.1.7 Korelasyon Analizi Sonuçları ve Hipotezler**

Korelasyon analizi esas olarak, değişkenler arasındaki ilginin yönü ve derecesi ile ilgilenir. Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Bu testin güvenilir sonuçlar verebilmesi için verinin metrik (sayılabilir) özellikler taşıması gerekmektedir. Korelasyon analizinde

ölçülmeye çalışılan ilişki, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal (lineer) olan kısmı ile ilgilidir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 129).

Araştırmaya katılan turistlerin; geliş sayısı, kalış süresi ve tura katılım sayısı gibi değişkenler ile turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri, rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ve turistlerin seyahatleri ile turist rehberine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Turistlerin geliş sayısı, kalış süresi ve tura katılım sayısı gibi değişkenler ile turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme ilişkin görüşleri, rehberin iletişim performansına ilişkin görüşleri ve turistlerin seyahatleri ile turist rehberine ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular çizelge 42’de verilmiştir.

**Çizelge 42. Kontrol Değişkenleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme İlişkin Görüşleri, Rehberin İletişim Performansına İlişkin Görüşleri ve Turistlerin Seyahatleri ile Turist Rehberine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular**

	Geliş Sayısı	Kalış Süresi	Tura Katılım	Önem	Perf.
Kalış Süresi	,304(**)				
Tura Katılım	,309(**)	,215(**)			
Önem	-,039	,016	-,014		
Performans	,006	,064(*)	-,018	,384(**)	
Görüş	-,008	-,083(**)	,009	,316(**)	,421(**)

\*\* 0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

\* 0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

Çizelge 42 incelendiğinde kalış süresi ile geliş sayısı arasında 0,01 düzeyinde ( $r=,304^{**}$ ) düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Tura katılım sayısı ile geliş sayısı arasında 0,01 düzeyinde ( $r=,309^{**}$ ) düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Tura katılım sayısı ile kalış süresi arasında 0,01 düzeyinde ( $r=,215^{**}$ ) düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre turistlerin geliş sayısı arttıkça, kalış sürelerinin ve tura katılım sayılarının da arttığı söylenebilir.

Turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşler ile turistlerin geliş sayısı, kalış süresi ve tura katılım sayısı gibi değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Turistlerin, rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ile turistlerin geliş sayısı, kalış süresi ve tura katılım sayısı gibi değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda performans ile kalış süresi arasında 0,05 düzeyinde ( $r=,064^*$ ) düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem ile turist rehberlerinin iletişim performansları arasında 0,01 düzeyinde ( $r=,384^*$ ) orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgudan hareketle *“Araştırmaya katılan turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem ile rehberin iletişim performansına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.”* şeklindeki hipotez 1 kabul edilmiştir.

Benzer şekilde, Tetik (2006) turistlerin, rehberden beklentilerine yönelik yaptığı araştırma sonucunda turistlerin, rehberlerin bilgi, beceri ve kişilik-karakter özelliklerine verdikleri önem ile rehberin performanslarına yönelik görüşleri ile yaş arasında anlamlı bir fark bulmuştur.

Zhang ve Chow (2004), turistlerin rehberin hizmet sunumunda bulunması gereken özelliklere verdikleri önem ile rehberin bu yöndeki performansı arasında pozitif yönlü ilişki bulunduğunu belirtmektedir. Buna göre turistlerin, rehberde bulunan özelliklere verdikleri önem düzeyi arttıkça rehberin bu yöndeki performansının da arttığı belirtilebilir.

Turistlerin seyahatlerine ve turist rehberine yönelik görüşleri ile turistlerin geliş sayısı, kalış süresi, tura katılım sayısı gibi değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda görüş ile kalış süresi arasında 0,01 düzeyinde ( $r=-,083^{**}$ ) düşük düzeyde ve negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Turistlerin seyahatleri ve turist rehberine yönelik görüşleri ile turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem



arasında 0,01 düzeyinde ( $r=,316^{**}$ ) düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgudan hareketle *“Araştırmaya katılan turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.”* şeklindeki hipotez 2 kabul edilmiştir. Buna göre turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem düzeyi arttıkça, turistlerin seyahatlerine ve rehberine yönelik görüşlerinin de olumlu yönde oluştuğu belirtilebilir. Turistlerin seyahatleri ve turist rehberine yönelik görüşleri ile turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında 0,01 düzeyinde ( $r=,421^{**}$ ) orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgudan hareketle *“Araştırmaya katılan turistlerin, rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.”* şeklindeki hipotez 3 kabul edilmiştir. Buna göre turistlerin, rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri olumlu yönde oluştuğunda, turistlerin seyahatlerine ve rehberine yönelik görüşlerinin de olumlu yönde oluştuğu belirtilebilir.

Turistlerin tatillerinden tatmin olmasında rehberin etki derecesi ile turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme ilişkin görüşleri, rehberin iletişim performansına ilişkin görüşleri ve turistlerin seyahatleri ile turist rehberine ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular çizelge 43’de verilmiştir.

**Çizelge 43. Turistlerin Tatillerinden Tatmin Olmasında Rehberin Etki Derecesi ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme İlişkin Görüşleri, Rehberin İletişim Performansına İlişkin Görüşleri ve Turistlerin Seyahatleri ile Turist Rehberine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular**

	Tatmin	Önem	Perf.
Önem	,129(**)		
Performans	,306(**)	,384(**)	
Görüş	,208(**)	,316(**)	,421(**)

\*\* 0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

Çizelge 43 incelendiğinde turistlerin tatillerinden tatmin olmasında rehberin etki derecesi ile turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme ilişkin görüşleri arasında 0,01 düzeyinde ( $r=,129^{**}$ ) düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Bu bulgudan hareketle, *“Araştırmaya katılan turistlerin tatillerinden tatmin olmaları ile rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.”* şeklindeki hipotez 4 kabul edilmiştir. Buna göre turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önemin yüksek olmasının turistlerin tatminini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu belirtilebilir.

Turistlerin tatillerinden tatmin olmasında rehberin etki derecesi ile turist rehberlerinin iletişim performanslarına yönelik görüşleri arasında 0,01 düzeyinde ( $r=,306^{**}$ ) orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Bu bulgudan hareketle *“Araştırmaya katılan turistlerin tatillerinden tatmin olmaları ile rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.”* şeklindeki hipotez 5 kabul edilmiştir. Buna göre rehberin iletişim performansının yüksek olmasının turistlerin tatminini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu belirtilebilir.

Benzer şekilde, Huang, Hsu ve Chan (2010) turist rehberinin performansı ile turist tatmini arasında anlamlı bir farklılık tespit etmiştir. Yu, Weiler ve Ham (2002) Çinli turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeteneğini inceledikleri çalışmada, turist rehberinin kültürlerarası iletişim yeteneğini oluşturan kültürlerarası iletişime yönelik bilgi, tutum ve davranışlarının turist rehberinin performansını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Buna göre rehberin performansının turistlerin tatmini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu belirtmişlerdir. Kozak'ın (2001) Alman ve İngiliz turistlerin destinasyon tatminini karşılaştırdığı araştırma sonucunda, İngiliz turistlerin Alman turistlere göre daha fazla tatmin olma eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır.

Turistlerin tatillerinden tatmin olmasında rehberin etki derecesi ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında 0,01 düzeyinde ( $r=,208^{**}$ ) düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu

görülmektedir. Bu bulgudan hareketle, “*Araştırmaya katılan turistlerin tatillerinden tatmin olmaları ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*” şeklindeki hipotez 6 kabul edilmiştir. Buna göre turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşlerinin olumlu olması turistlerin tatminini etkileyen önemli faktörlerden biridir.

Turist sadakatının sağlanmasında rehberin etki derecesi ile turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme ilişkin görüşleri, rehberin iletişim performansına ilişkin görüşleri ve turistlerin seyahatleri ile turist rehberine ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular çizelge 44’de verilmiştir.

**Çizelge 44. Turist Sadakati ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme İlişkin Görüşleri, Rehberin İletişim Performansına İlişkin Görüşleri ve Turistlerin Seyahatleri ile Turist Rehberine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular**

	Sadakat	Önem	Perf.
Önem	,148(**)		
Performans	,227(**)	,384(**)	
Görüş	,224(**)	,316(**)	,421(**)

\*\* 0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

Çizelge 44 incelendiğinde turist sadakati ile turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem arasında 0,01 düzeyinde ( $r=,148^{**}$ ) düşük olmakla birlikte pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Bu bulgudan hareketle, “*Araştırmaya katılan turistlerin sadakatleri ile rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*” şeklindeki hipotez 7 kabul edilmiştir. Buna göre turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önemin yüksek olmasının turistlerin sadakatini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu belirtilebilir.

Turist sadakati ile turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında 0,01 düzeyinde ( $r=,227^{**}$ ) düşük olmakla birlikte pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Bu bulgudan hareketle,

*“Araştırmaya katılan turistlerin sadakatleri ile rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.”* şeklindeki hipotez 8 kabul edilmiştir. Buna göre turistlerin rehberin iletişim performansını yüksek bulmasının turistlerin sadakatini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu belirtilebilir.

Turist sadakati ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında 0,01 düzeyinde ( $r=,224^{**}$ ) düşük olmakla birlikte pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Bu bulgudan hareketle, *“Araştırmaya katılan turistlerin sadakatleri ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.”* şeklindeki hipotez 9 kabul edilmiştir. Buna göre turistlerin seyahatlerine ve turist rehberine yönelik görüşlerinin yüksek olmasının turistlerin sadakatini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu belirtilebilir.

#### **4.1.8 Varyans (Anova) Analizi Sonuçları ve Hipotezler**

İstatistik bilim dalında *varyans analizi* (Anova), gözlenen varyansı çeşitli kısımlara ayırma yöntemiyle bazı değişkenlerin başka bir değişken üzerindeki etkisini incelemeye yarayan bir grup modelleme türü ve bu modellerle ilişkili işlemlere verilen genel isimdir. Varyans (Anova), ana kütle ortalamaları arasında farkın olup olmasını sınamaktadır. Kısaca bağımsız örneklem için tek faktörlü (yönlü) varyans analizi tek bir bağımsız değişkene ilişkin iki veya daha fazla grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarını karşılaştırarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir anlamlılık düzeyinde (%95, %99 gibi) önemli olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Ural ve Kılıç, 2005: 185).

T Testi sadece iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesi için uygun bir test iken, ikiden fazla değişkenin karşılaştırılması gereken durumlarda uygulanan test ise varyans analizidir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 182).

Çalışmanın bu kısmında araştırmaya katılan kişilerin özellikleri itibariyle farklılıkları varyans analizi aracılığıyla incelenmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetleri ile turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdiklere öneme ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Benzer şekilde, Pekerti ve Thomas'ın (2003) Pakeha ve Asyalıların kültürlerarası etkileşimde iletişim biçimlerini karşılaştırdığı araştırma sonucunda cinsiyet ile iletişim biçimi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Schröder'in (2010) kültürlerarası bakış açısıyla konuşma stillerini ve işlevlerini incelediği çalışmada, araştırma kapsamında sorulan sorulara verilen cevaplarda kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Miyahara ve diğerlerinin (1998) kolektivist toplumların uyuşmazlık çözüm stillerine yönelik yaptıkları araştırma sonucunda, Japon ve Korelilerin çözüm stillerine yönelik önem düzeyleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Casimir ve Waldman'ın (2007) Avustralyalıların ve Çinlilerin liderlik davranışlarına verdikleri önemi kültürlerarası bakış açısıyla ele aldıkları araştırmada liderlik davranışlarına verilen önem ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetleri ile turistlerin rehberin iletişim performansına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 45, 46).

**Çizelge 45. Turistlerin Cinsiyeti ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

PERFORMANS	n	$\bar{X}$	s.s.
1-Bay	529	3,8507	,61716
2-Bayan	640	3,9172	,58765
3-Diğer	8	4,6410	,35635
Toplam	1177	3,8923	,60360

Çizelge 46'da görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ( $F=8,052$   $p<0.05$ ) ile cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 46. Turistlerin Cinsiyeti ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

PERFORMANS	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	5,797	2	2,899	8,052	,000	3>1-2
Gruplar İçi	422,664	1174	,360			
Toplam	428,461	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ( $F=8,052$   $p<0.05$ ) ile cinsiyet değişkeni arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Çizelge 45'de görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri açısından diğer cinsiyeti ( $\bar{X}=4,64$ ) ile baylar ( $\bar{X}=3,85$ ) ve bayanlar ( $\bar{X}=3,91$ ) arasında, diğer cinsiyeti lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre; diğer cinsiyetindeki turistlerin, baylar ve bayanlara göre rehberin iletişim performansını daha yeterli bulduğu belirtilebilir.

Benzer şekilde, Yu, Weiler ve Ham (2002) yaptıkları çalışmada turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında, Mossberg (1995) yaptığı çalışmada cinsiyetin turistlerin rehberin performansına yönelik görüşleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Willimas'ın (2005) yurtdışında okuyan öğrencilerin kültürlerarası iletişim becerilerini incelediği araştırma sonucunda, kültürlerarası iletişim uyumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Eisler, Eisler ve Yoshida (2003) sosyal ekolojinin algılanmasını kültürlerarası farklılıklar ve cinsiyetler açısından karşılaştırarak ele aldıkları çalışmada sosyal ekolojinin algılanması ile cinsiyetler arasında anlamlı farklılık tespit etmiştir. Hoare ve Butcher'in (2008) Çin kültürünün müşteri memnuniyetini ve sadakatini nasıl etkilediğini

araştırdıkları çalışmada cinsiyet ile müşteri sadakati ve tatmini arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Iverson'un (1997) tatil zamanının kararlaştırılması açısından Japon ve Koreli turistlerin karşılaştırıldığı araştırma sonucunda cinsiyet ile karar verme arasında anlamlı farklılık tespit etmiştir. Sussmann ve Rashcovsky'nin (1997) İngiliz ve Fransız Kanadalıların tatil alışkanlıklarını karşılaştırdıkları çalışma sonucunda İngiliz ve Fransız Kanadalıların tatil alışkanlıklarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetleri ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Benzer şekilde, Lee ve Sparks'ın (2007) Avustralya'da yaşayan Koreliler ve Kore'de yaşayan Korelilerin seyahat tarzlarının kültürel açıdan incelendiği çalışmada cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Verkuyten ve Martinovic'in (2006) çok kültürlü davranışların algılanmasına yönelik yaptıkları araştırma sonucunda algı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin medeni durumları ile turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin medeni durumları ile turistlerin rehberin iletişim performansına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 47, 48).

**Çizelge 47. Turistlerin Medeni Durumu ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

PERFORMANS	n	$\bar{X}$	s.s.
1-Evli	592	3,9139	,60689
2-Bekar	427	3,8337	,61431
3-Diğer	158	3,9697	,54911
Toplam	1177	3,8923	,60360

Çizelge 48'de görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ( $F=3,707$   $p<0.05$ ) ile medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 48. Turistlerin Medeni Durumu ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

PERFORMANS	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	2,688	2	1,344	3,707	,025	1-3>2
Gruplar İçi	425,773	1174	,363			
Toplam	428,461	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ( $F=3,707$   $p<0.05$ ) ile medeni durum arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Çizelge 47'de görüldüğü gibi turistlerin iletişim performansına yönelik görüşleri açısından bekarlar ( $\bar{X}=3,83$ ) ile evliler ( $\bar{X}=3,91$ ) ve diğer ( $\bar{X}=3,96$ ) seçeneğini işaretleyenler arasında, evliler ve diğer seçeneğini işaretleyenler lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre; bekarların, evlilere ve diğer seçeneğini işaretleyen turistlere göre rehberin iletişim performansını daha yeterli bulduğu belirtilebilir.

Benzer şekilde, Iverson'un (1997) tatil zamanının karşılaştırılması açısından Japon ve Koreli turistlerin karşılaştırıldığı araştırma sonucunda medeni durum ile karar verme arasında anlamlı farklılık tespit etmiştir.



Sussmann ve Rashcovsky'nin (1997) İngiliz ve Fransız Kanadalıların tatil alışkanlıklarını karşılaştırdıkları çalışma sonucunda İngiliz ve Fransız Kanadalıların tatil alışkanlıklarında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin medeni durumları ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Benzer şekilde, Lee ve Sparks'ın (2007) Avustralya'da yaşayan Koreliler ve Kore'de yaşayan Korelilerin seyahat tarzlarının kültürel açıdan incelendiği çalışmada medeni duruma göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin yaşı ile turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin yaşı ile turistlerin rehberin iletişim performansına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 49, 50).

**Çizelge 49. Turistlerin Yaşı ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

PERFORMANS	n	$\bar{X}$	s.s.
1- 0-18 yaş arası	67	3,9483	,62544
2- 19-30 yaş arası	391	3,7985	,61073
3- 31-50 yaş arası	415	3,8686	,59425
4- 51 ve üstü	304	4,0326	57767
Toplam	1177	3,8923	,60360

Çizelge 50'de görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ( $F=9,217$   $p<0.05$ ) ile yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 50. Turistlerin Yaşı ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

PERFORMANS	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamli Fark
Gruplar Arası	9,867	3	3,289	9,217	,000	4>2-3
Gruplar İçi	418,594	1173	,357			
Toplam	428,461	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri (F=9,217 p<0.05) ile yaş değişkeni arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Çizelge 49'da görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri açısından 51 yaş ve üstü olanlar ( $\bar{X}$  =4,03) ile 19-30 yaş arası olanlar ( $\bar{X}$  =3,79) ve 31-50 yaş arası olanlar ( $\bar{X}$  =3,86) arasında, 51 yaş ve üstü olanlar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre; 51 yaş ve üstü turistlerin, 50 yaş ve altı turistlere göre rehberin iletişim performansını daha yeterli bulduğu belirtilebilir.

Benzer şekilde, Leclerc ve Martin (2004) turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerine yönelik Alman, Fransız ve Amerikan turistlerin algılarını karşılaştırmak amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda rehberlerin iletişim yeterliliklerine ilişkin görüşleri ile milliyetleri arasında anlamlı fark olduğunu belirlemiştir. Mossberg (1995) yaptığı çalışmada yaşın turistlerin rehberin performansına yönelik görüşleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde, Yu, Weiler ve Ham (2002) yaptıkları çalışmada turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri üzerinde yaşın önemli bir etkisi bulunduğunu belirtmişlerdir. Tetik (2006) turistlerin rehberden beklentilerine yönelik yaptığı araştırma sonucunda turistlerin rehberlerin bilgi, beceri ve kişilik-karakter özelliklerine ilişkin performanslarına yönelik görüşleri ile yaş arasında anlamlı bir fark bulmuştur. Bowden'in (2006) uluslararası turistlerin destinasyon seçiminin kültürlerarası farklılıklar açısından incelendiği çalışmada yaş ile ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Chen, Hwang ve Lee'nin (2006) rehberli turlara

katılan turistlerin özelliklerini belirlemeye yönelik yaptığı araştırma sonucunda, yaş ile turistlerin rehberden memnun kalma düzeyleri bir başka deyişle rehberin performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Iverson'un (1997) tatil zamanınının kararlaştırılması açısından Japon ve Koreli turistlerin karşılaştırıldığı araştırma sonucunda yaş ile karar verme arasında anlamlı farklılık tespit etmiştir. King ve diğerlerinin (1998) Fransız ve Amerikan kadınların sigara içme alışkanlıklarını karşılaştırdıkları araştırma sonucunda yaş ile sigara içme alışkanlığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Sussmann ve Rashcovsky'nin (1997) İngiliz ve Fransız Kanadalıların tatil alışkanlıklarını karşılaştırdıkları çalışma sonucunda İngiliz ve Fransız Kanadalıların tatil alışkanlıklarında yaşa göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin yaşları ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Benzer şekilde, Lee ve Sparks'ın (2007) Avustralya'da yaşayan Koreliler ve Kore'de yaşayan Korelilerin seyahat tarzlarının kültürel açıdan incelendiği çalışmada yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Verkuyten ve Martinovic'in (2006) çok kültürlü davranışların algılanmasına yönelik yaptıkları araştırma sonucunda algı ile yaş arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Yüksel, Kılıç ve Yüksel'in (2006) otel müşterilerinin şikayet davranışlarının kültürlerarası bakış açısıyla ele aldıkları çalışmada cinsiyet ile şikayet davranışı arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin geldikleri ülke ile turistlerin rehberin iletişim yeterliliğine verdikleri öneme ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 51, 52).

**Çizelge 51. Turistlerin Geldikleri Ülke ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

ÖNEM	n	$\bar{X}$	s.s.
1-Almanya	390	3,7820	,55424
2-İngiltere	389	4,0277	,39428
3-Rusya	398	3,7781	,59575
Toplam	1177	3,8619	,53507

Çizelge 52’de görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim yeterliliğine verdikleri önem ( $F=29,248$   $p<0.05$ ) ile geldikleri ülkeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 52. Turistlerin Geldikleri Ülke ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

ÖNEM	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	15,980	2	7,990	29,248	,000	2>1-3
Gruplar İçi	320,711	1174	,273			
Toplam	336,691	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin rehberin iletişim yeterliliğine verdikleri önem ( $F=29,248$   $p<0.05$ ) ile geldikleri ülke değişkeni arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Çizelge 51’de görüldüğü gibi turistlerin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem açısından İngilizler ( $\bar{X}=4,02$ ) ile Almanlar ( $\bar{X}=3,78$ ) ve Ruslar ( $\bar{X}=3,77$ ) arasında, İngilizler lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle “*Araştırmaya katılan turistlerin geldikleri ülke ile turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” şeklindeki hipotez 10 kabul edilmiştir. Buna göre; İngiliz turistlerin, Alman ve Rus turistlere göre rehberin iletişim yeterliliklerine daha fazla önem verdiği belirtilebilir.

Benzer şekilde, Tetik (2006) turistlerin rehberden beklentilerine yönelik yaptığı araştırma sonucunda turistlerin rehberlerin bilgi, beceri ve kişilik-karakter özelliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri ile milliyetleri arasında anlamlı bir fark bulmuştur. Pekerti ve Thomas'ın (2003) Pakeha ve Asyalıların kültürlerarası etkileşimde iletişim biçimlerini karşılaştırdığı araştırma sonucunda kültür ile iletişim biçimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Castro ve diğerleri (1997) Amerikan, Fransız ve Hollandalı öğrencilerinin kültür ve yeme-içme alışkanlıklarını karşılaştırdıkları araştırmada günlük yemek tüketim miktarları ile milliyetler arasında anlamlı bir fark tespit etmiştir. Eisler, Eisler ve Yoshida (2003) sosyal ekolojinin algılanmasını kültürlerarası farklılıklar ve cinsiyetler açısından karşılaştırarak ele aldıkları çalışmada sosyal ekolojinin algılanması ile kültürler; yani katılımcıların geldikleri ülkeler arasında anlamlı farklılık tespit etmiştir. Miyahara ve diğerlerinin (1998) kolektivist toplumların uyuşmazlık çözüm stillerine yönelik yaptıkları araştırma sonucunda "diğerleri tarafından sevilmemekten kaçınma"ya yönelik önem düzeyleri ile Japonlar ve Koreliler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Casimir ve Waldman'ın (2007) Avustralyalıların ve Çinlilerin liderlik davranışlarına verdikleri önemi kültürlerarası bakış açısıyla ele aldıkları araştırmada liderlik davranışlarına verilen önem ile milliyet arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin geldikleri ülke ile turistlerin rehberin iletişim performansına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 53, 54).

**Çizelge 53. Turistlerin Geldikleri Ülke ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

<b>PERFORMANS</b>	<b>n</b>	$\bar{X}$	<b>s.s.</b>
1-Almanya	390	3,8079	,66170
2-İngiltere	389	4,0870	,49543
3-Rusya	398	3,7846	,59545
Toplam	1177	3,8923	,60360

Çizelge 54'de görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ( $F=31,994$   $p<0.05$ ) ile geldikleri ülkeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 54. Turistlerin Geldikleri Ülke ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

PERFORMANS	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	22,146	2	11,073	31,994	,000	2>1-3
Gruplar İçi	406,316	1174	,346			
Toplam	428,461	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ( $F=31,994$   $p<0.05$ ) ile geldikleri ülke değişkeni arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Çizelge 53'de görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri açısından İngilizler ( $\bar{X}=4,08$ ) ile Almanlar ( $\bar{X}=3,80$ ) ve Ruslar ( $\bar{X}=3,78$ ) arasında, İngilizler lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle, *“Araştırmaya katılan turistlerin geldikleri ülke ile turistlerin, rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”* şeklindeki hipotez 11 kabul edilmiştir. Buna göre; İngiliz turistlerin, Alman ve Rus turistlere göre rehberin iletişim performansını daha yeterli bulduğu belirtilebilir.

Benzer şekilde, Tetik (2006) turistlerin rehberden beklentilerine yönelik yaptığı araştırma sonucunda turistlerin rehberlerin bilgi, beceri ve kişilik-karakter özelliklerine ilişkin performanslarına yönelik görüşleri ile milliyetleri arasında anlamlı bir fark bulmuştur. King ve diğerlerinin (1998) Fransız ve Amerikan kadınların sigara içme alışkanlıklarını karşılaştırdıkları araştırma sonucunda milliyet ile sigara içme alışkanlığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Rozin ve diğerlerinin (1999) çeşitli kültürlerin yemek alışkanlıklarını karşılaştırarak yaptıkları araştırma sonucunda kadınlar ile

erkekler arasında kendilerinin ve diğerlerinin sağlıklı yemek alışkanlıklarına verdikleri öneme göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşleri ile geldikleri ülke arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 55, 56).

**Çizelge 55. Turistlerin Geldikleri Ülke ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

GÖRÜŞ	n	$\bar{X}$	s.s.
1-Almanya	390	3,5729	,62786
2-İngiltere	389	3,7516	,42097
3-Rusya	398	3,7066	,57500
Toplam	1177	3,6771	,55336

Çizelge 56'da görüldüğü gibi turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşleri ( $F=11,192$   $p<0.05$ ) ile geldikleri ülkeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 56. Turistlerin Geldikleri Ülke ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

GÖRÜŞ	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	6,737	2	3,369	11,192	,000	2-3>1
Gruplar İçi	353,364	1174	,301			
Toplam	360,101	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşleri ( $F=11,192$   $p<0.05$ ) ile geldikleri ülkeye değişkeni arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Çizelge 55'de görüldüğü gibi turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri açısından Almanlar ( $\bar{X}=3,57$ ) ile İngilizler ( $\bar{X}=3,75$ ) ve Ruslar ( $\bar{X}=3,70$ ) arasında, İngilizler ve Ruslar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu

bulgudan hareketle, *“Araştırmaya katılan turistlerin geldikleri ülke ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”* şeklindeki hipotez 12 kabul edilmiştir. Buna göre; İngiliz turistlerin, Alman ve Rus turistlere göre seyahatleri ve turist rehberi ile ilgili daha olumlu görüşlere sahip olduğu belirtilebilir.

Önceki araştırmalar, turistlerin destinasyon veya konaklama işletmesine yönelik algıları, tatmin düzeyleri, demografik özellikleri ve turistik aktivitelerinin turistlerin geldikleri ülkeye göre değiştiğini desteklemektedir (Armstrong ve diğerleri, 1997; Kozak, 2001). Bowden’in (2006) uluslararası turistlerin destinasyon seçiminin kültürlerarası farklılıklar açısından incelendiği çalışmada turistleri geldikleri ülke ile ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Chirkov, Lynch ve Niwa (2005) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada, öğrencilerin geldikleri ülkeler arasındaki farklılıklar arttıkça kültürel farklılıkların da arttığı sonucuna ulaşmıştır. Klein, Germelmann ve Glaum’un (2010), Alman ve Polonyalı öğrencilerin birbirleri ve diğer ülkelerden gelen öğrencilerle olan ilişkileri üzerine yaptıkları araştırma sonucunda ulusal kültür veya kültürel geçmişin iki öğrenci grubunun etkileşiminde rol oynayan en etkili faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle öğrenci görüşleri üzerinde farklı ülkelerden geliyor olmaları etkilidir. Iverson’un (1997) tatil zamanının kararlaştırılması açısından Japon ve Koreli turistlerin karşılaştırıldığı araştırma sonucunda ülke ile karar verme arasında anlamlı farklılık tespit etmiştir. Kim ve Lee’nin (2000) Amerikan ve Japon turistlerin seyahat güdülerinin karşılaştırıldığı araştırma sonucunda, Japon ve Amerikan turistler arasında seyahat güdüleri açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin meslekleri ile turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin meslekleri ile turistlerin rehberin iletişim performansına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup



bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge, 57, 58).

**Çizelge 57. Turistlerin Meslekleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

PERFORMANS	n	$\bar{X}$	s.s.
1-Memur-İşçi	360	3,9191	,57725
2-İşveren	156	3,7697	,64206
3-İşsiz	35	3,7055	,76652
4-Ev Hanımı	106	3,8684	,66349
5-Emekli	207	3,9744	,58860
6-Öğrenci	197	3,9069	,59108
7-Diğer	116	3,8804	,54017
Toplam	1177	3,8923	,60360

Çizelge 58'de görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ( $F=2,459$   $p<0.05$ ) ile mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 58. Turistlerin Meslekleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

PERFORMANS	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	5,337	6	,889	2,459	,023	1,5>2,3
Gruplar İçi	423,125	1170	,362			6>2
Toplam	428,461	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ( $F=2,459$   $p<0.05$ ) ile meslek değişkeni arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testinin ardından varyansların eşit olması nedeniyle LSD testi yapılmıştır. Çizelge 57'de görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri açısından memur-işçi olanlar ( $\bar{X}=3,91$ ) ile işverenler ( $\bar{X}=3,76$ ) ve işsizler ( $\bar{X}=3,70$ ) arasında, memur-işçi olanlar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri açısından memur-işçi ( $\bar{X}=3,91$ ), emekli ( $\bar{X}=3,97$ ) ve

öğrenci ( $\bar{X}=3,90$ ) olanlar ile işverenler ( $\bar{X}=3,76$ ) arasında, memur-işçi, emekli ve öğrenci olanlar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri açısından memur-işçi ( $\bar{X}=3,91$ ) ve emekli ( $\bar{X}=3,97$ ) olanlar ile işsizler ( $\bar{X}=3,70$ ) arasında, memur-işçi ve emekli olanlar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri açısından emekli ( $\bar{X}=3,97$ ) olanlar ile işverenler ( $\bar{X}=3,76$ ) ve işsizler ( $\bar{X}=3,70$ ) arasında, emekli olanlar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri açısından öğrenci ( $\bar{X}=3,90$ ) olanlar ile işverenler ( $\bar{X}=3,76$ ) arasında, öğrenciler lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre; memur – işçi ve emekli olan turistler ile işveren ve işsiz olan turistlere göre, rehberin iletişim performansını daha yeterli bulduğu söylenebilir. Aynı şekilde öğrencilerin, işverenlere göre rehberin iletişim performansını daha yeterli bulduğu belirtilebilir.

Benzer şekilde, Yu, Weiler ve Ham (2002) yaptıkları çalışmada turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri üzerinde mesleklerin önemli bir etkisi bulunduğunu belirtmişlerdir. Chen, Hwang ve Lee'nin (2006) rehberli turlara katılan turistlerin özelliklerini belirlemeye yönelik yaptığı araştırma sonucunda meslek ile turistlerin rehberden memnun kalma düzeyleri bir başka deyişle rehberin performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. King ve diğerlerinin (1998) Fransız ve Amerikan kadınların sigara içme alışkanlıklarını karşılaştırdıkları araştırma sonucunda meslek ile sigara içme alışkanlığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin meslekleri ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin gelir seviyesi ile turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir

farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Benzer şekilde, Sussmann ve Rashcovsky'nin (1997) İngiliz ve Fransız Kanadalıların tatil alışkanlıklarını karşılaştırdıkları çalışma sonucunda İngiliz ve Fransız Kanadalıların tatil alışkanlıklarında gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Çarıkçı ve Atilla'nın (2009) erillik/dişillik boyutunun empatik beceri ile ilişkisini belirlemeye yönelik yaptıkları araştırma sonucunda ailelerinin geliri ile öğrencinin empatik beceri düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin gelir seviyesi ile turistlerin rehberin iletişim performansına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 59, 60).

**Çizelge 59. Turistlerin Gelir Seviyesi ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

<b>PERFORMANS</b>	<b>n</b>	$\bar{X}$	<b>S.S.</b>
1-Çok Düşük	66	3,9530	,65789
2-Düşük	153	3,7885	,69021
3-Orta	697	3,9492	,58548
4-Yüksek	209	3,7853	,55102
5-Çok Yüksek	52	3,7870	,61142
Toplam	1177	3,8923	,60360

Çizelge 60'da görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ( $F=4,949$   $p<0.05$ ) ile gelir seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 60. Turistlerin Gelir Seviyesi ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

PERFORMANS	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	7,117	4	1,779	4,949	,001	3>4
Gruplar İçi	421,344	1172	,360			
Toplam	428,461	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin, rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ( $F=4,949$   $p<0.05$ ) ile gelir seviyesi değişkeni arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Çizelge 59'da görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri açısından orta düzeyde gelir sahibi olanlar ( $\bar{X}=3,94$ ) ile yüksek gelir sahibi olanlar ( $\bar{X}=3,78$ ) arasında, orta düzeyde gelir sahibi olanlar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre; orta düzeyde gelire sahip olan turistlerin, yüksek düzeyde gelire sahip olan turistlere göre rehberin iletişim performansını daha yeterli bulduğu söylenebilir. Bir başka deyişle, gelir düzeyi arttıkça beklenti düzeyi de artmaktadır.

Benzer şekilde, Chen, Hwang ve Lee'nin (2006) turist rehberli turlara katılan turistlerin özelliklerini belirlemeye yönelik yaptığı araştırma sonucunda gelir ile turistlerin rehberden memnun kalma düzeyleri, bir başka deyişle rehberin performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin gelir seviyesi ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 61, 62).

**Çizelge 61. Turistlerin Gelir Seviyesi ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

GÖRÜŞ	n	$\bar{X}$	s.s.
1-Çok Düşük	66	3,7370	,49012
2-Düşük	153	3,4874	,65255
3-Orta	697	3,6948	,54078
4-Yüksek	209	3,7461	,49570
5-Çok Yüksek	52	3,6456	,59576
Toplam	1177	3,6771	,55336

Çizelge 62'de görüldüğü gibi turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri ( $F=5,815$   $p<0.05$ ) ile gelir seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 62. Turistlerin Gelir Seviyesi ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

GÖRÜŞ	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	7,008	4	1,752	5,815	,001	1-3-4>2
Gruplar İçi	353,093	1172	,301			
Toplam	360,101	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin seyahatlerine ve turist rehberine yönelik görüşleri ( $F=5,815$   $p<0.05$ ) ile gelir seviyesi değişkeni arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Çizelge 61'de görüldüğü gibi turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri açısından düşük gelir sahibi olanlar ( $\bar{X}=3,48$ ) ile çok düşük ( $\bar{X}=3,73$ ), orta ( $\bar{X}=3,69$ ) ve yüksek ( $\bar{X}=3,74$ ) düzeyde gelir sahibi olanlar arasında, çok düşük, orta ve yüksek düzeyde gelir sahibi olanlar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre; çok düşük, orta ve yüksek düzeyde gelire sahip olan turistlerin, düşük düzeyde gelire sahip olan turistlere göre seyahatleri ve turist rehberi ile ilgili olarak daha olumlu görüşlere sahip oldukları belirtilebilir.

Benzer şekilde, Bowden'in (2006) uluslararası turistlerin destinasyon seçiminin kültürlerarası farklılıklar açısından incelendiği çalışmada, gelir ile ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Iverson'un (1997) tatil zamanınının karşılaştırılması açısından Japon ve Koreli turistlerin mukayese edildiği araştırma sonucunda gelir ile karar verme arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Çarıkçı ve Atilla'nın (2009) erillik/dişillik boyutunun empatik beceri ile ilişkisini belirlemeye yönelik yaptıkları araştırma sonucunda ailelerinin geliri ile erillik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumları ile turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 63, 64).

**Çizelge 63. Turistlerin Eğitim Durumları ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

ÖNEM	n	$\bar{X}$	s.s.
1-İlköğretim	149	3,8677	,49132
2-Ortaöğretim	395	3,8147	,55518
3-Üniversite	537	3,8723	,53272
4-Lisansüstü	96	3,9888	,51216
Toplam	1177	3,8619	,53507

Çizelge 64'de görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ( $F=2,912$   $p<0.05$ ) ile eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 64. Turistlerin Eğitim Durumları ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

ÖNEM	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	2,489	3	,830	2,912	,033	4>2
Gruplar İçi	334,202	1173	,285			
Toplam	336,691	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri ( $F=2,912$   $p<0.05$ ) ile eğitim durumları değişkeni arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Çizelge 63'de görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri açısından lisansüstü eğitime sahip olanlar ( $\bar{x}=3,98$ ) ile ortaöğretim düzeyinde eğitime sahip olanlar ( $\bar{x}=3,81$ ) arasında, lisansüstü eğitime sahip olanlar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre; lisansüstü eğitime sahip olan turistlerin, ortaöğretim eğitimine sahip olan turistlere göre rehberin iletişim yeterliliklerini daha önemli gördüğü belirtilebilir.

Benzer şekilde, King ve diğerlerinin (1998) Fransız ve Amerikan kadınların sigara içme alışkanlıklarını karşılaştırdıkları araştırma sonucunda eğitim durumu ile sigara içme alışkanlığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumları ile turistlerin rehberin iletişim performansına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 65, 66).

**Çizelge 65. Turistlerin Eğitim Durumları ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

PERFORMANS	n	$\bar{X}$	s.s.
1-İlköğretim	149	3,9816	,46390
2-Ortaöğretim	395	3,9701	,60787
3-Üniversite	537	3,8094	,60880
4-Lisansüstü	96	3,8964	,68894
Toplam	1177	3,8923	,60360

Çizelge 66'da görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri (F=6,749 p<0.05) ile eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 66. Turistlerin Eğitim Durumları ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

PERFORMANS	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	7,270	3	2,423	6,749	,000	1-2>3
Gruplar İçi	421,191	1173	,359			
Toplam	428,461	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin, rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri (F=6,749 p<0.05) ile eğitim durumu değişkeni arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Çizelge 65'de görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri açısından ilköğretim ( $\bar{X}$  =3,98) ve ortaöğretim ( $\bar{X}$  =3,97) düzeyinde eğitime sahip olanlar ile üniversite eğitimine sahip olanlar ( $\bar{X}$  =3,80) arasında, ilköğretim ve ortaöğretim düzeyinde eğitime sahip olanlar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre; ilköğretim ve orta öğretim düzeyinde eğitime sahip olan turistlerin, üniversite düzeyinde eğitime sahip olan turistlere göre rehberin iletişim performansını daha yeterli gördüğü belirtilebilir.



Benzer şekilde Tetik (2006) turistlerin rehberden beklentilerine yönelik yaptığı araştırma sonucunda turistlerin rehberlerin bilgi, beceri ve kişilik-karakter özelliklerine ilişkin performanslarına yönelik görüşleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulmuştur. Yu, Weiler ve Ham (2002) yaptıkları çalışmada turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri üzerinde turistlerin eğitim durumlarının önemli bir etkisi bulunduğunu belirtmişlerdir. Chen, Hwang ve Lee'nin (2006) rehberli turlara katılan turistlerin özelliklerini belirlemeye yönelik yaptığı araştırma sonucunda eğitim durumu ile turistlerin rehberden memnun kalma düzeyleri, bir başka deyişle rehberin performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumları ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Benzer şekilde, Sussmann ve Rashcovsky'nin (1997) İngiliz ve Fransız Kanadalıların tatil alışkanlıklarını karşılaştırdıkları çalışma sonucunda İngiliz ve Fransız Kanadalıların tatil alışkanlıklarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'ye geliş sayısı ile turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdiklere öneme ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'ye geliş sayısı ile turistlerin rehberin iletişim performansına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 67, 68).

**Çizelge 67. Turistlerin Türkiye'ye Geliş Sayısı ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

PERFORMANS	n	$\bar{X}$	s.s.
1- 1	362	3,9259	,62415
2- 2	299	3,8703	,58404
3- 3	225	3,7658	,62234
4- 4 ve üzeri	291	3,9707	,56775
Toplam	1177	3,8923	,60360

Çizelge 68'de görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ( $F=5,501$   $p<0.05$ ) ile Türkiye'ye geliş sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 68. Turistlerin Türkiye'ye Geliş Sayısı ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

PERFORMANS	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	5,945	3	1,982	5,501	,001	1-4>3
Gruplar İçi	422,517	1173	,360			
Toplam	428,461	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ( $F=5,501$   $p<0.05$ ) ile Türkiye'ye geliş sayısı değişkeni arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Çizelge 67'de görüldüğü gibi, turistlerin, rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri açısından 1 kez gelenler ( $\bar{X}=3,92$ ) ve 4 ve üzeri gelenler ( $\bar{X}=3,97$ ) ile 3 kez gelenler ( $\bar{X}=3,76$ ) arasında, 1 kez ile 4 ve üzeri kez gelenler lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre; Türkiye'ye 1 kez 4 ve üzeri kez gelen turistlerin, 3 kez gelen turistlere göre rehberin iletişim performansını daha yeterli bulduğu belirtilebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'ye geliş sayısı ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir

farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin kalış süresi ile turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdiklere öneme ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin kalış süresi ile turistlerin rehberin iletişim performansına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 69, 70).

**Çizelge 69. Turistlerin Kalış Süresi ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

PERFORMANS	n	$\bar{X}$	s.s.
1- 1 haftadan az	105	3,6899	,56606
2- 1-2 hafta arası	719	3,9081	,59788
3- 2-3 hafta arası	259	3,9217	,61078
4- 3 hafta ve üzeri	94	3,9163	,63480
Toplam	1177	3,8923	,60360

Çizelge 70'de görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ( $F=4,392$   $p<0.05$ ) ile kalış süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 70. Turistlerin Kalış Süresi ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

PERFORMANS	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	4,759	3	1,586	4,392	,004	2-3>1
Gruplar İçi	423,702	1173	,361			
Toplam	428,461	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ( $F=4,392$   $p<0.05$ ) ile kalış süresi değişkeni arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Çizelge 69'da görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri açısından 1 haftadan daha az kalanlar ( $\bar{X}=3,68$ ) ile 1-2 hafta arası kalanlar ( $\bar{X}=3,90$ ) ve 2-3 hafta arası kalanlar ( $\bar{X}=3,92$ ) arasında, 1-2 ve 2-3 hafta kalış süresine sahip olanlar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre; 1-2 hafta ve 2-3 hafta arası kalış süresine sahip olan turistlerin, 1 haftadan az kalış süresine sahip turistlere göre rehberin iletişim performansını daha yeterli bulduğu söylenebilir. 1 haftadan az kalış süresine sahip turistlerin, rehberli turlara yeteri kadar çıkamama ve rehberi tam olarak değerlendirememeye veya kısa kalış süresinin getirdiği yoğunluk ve stres nedeniyle rehberin performansını tam olarak algılayamadıkları belirtilebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin kalış süresi ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 71, 72).

**Çizelge 71. Turistlerin Kalış Süresi ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

GÖRÜŞ	n	$\bar{X}$	s.s.
1- 1 haftadan az	105	3,6605	,58691
2- 1-2 hafta arası	719	3,7179	,50826
3- 2-3 hafta arası	259	3,6252	,63500
4- 3 hafta ve üzeri	94	3,5274	,57488
Toplam	1177	3,6771	,55336

Çizelge 72'de görüldüğü gibi turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri ( $F=4,424$   $p<0.05$ ) ile kalış süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 72. Turistlerin Kalış Süresi ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

GÖRÜŞ	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	4,029	3	1,343	4,424	,004	2>4
Gruplar İçi	356,072	1173	,304			
Toplam	360,101	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin seyahatlerine ve turist rehberine yönelik görüşleri ( $F=4,424$   $p<0.05$ ) ile kalış süresi değişkeni arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Çizelge 71’de görüldüğü gibi turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri açısından 1-2 hafta arası kalanlar ( $\bar{X}=3,71$ ) ile 3 hafta ve üzeri kalanlar ( $\bar{X}=3,52$ ) arasında, 1-2 hafta arası kalış süresine sahip olanlar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre; 1-2 hafta arası kalış süresine sahip turistlerin, 3 hafta ve üzeri kalış süresine sahip turistlere göre seyahatleri ve turist rehberleri ile ilgili daha olumlu görüşe sahip olduğu belirtilebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin turist rehberi eşliğinde tura katılım sayısı ile turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdiklere öneme ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin turist rehberi eşliğinde tura katılım sayısı ile turistlerin rehberin iletişim performansına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin turist rehberi eşliğinde tura katılım sayısı ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin katıldıkları turda turist rehberinden memnun kalma durumları ile turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 73, 74).

**Çizelge 73. Turistlerin Katıldıkları Turda Turist Rehberinden Memnun Kalma Durumları ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

ÖNEM	n	$\bar{X}$	s.s.
1-Memnun	961	3,8789	,52646
2-Memnun Değil	65	3,6730	,60205
3-Kısmen Memnun	151	3,8346	,54595
Toplam	1177	3,8619	,53507

Çizelge 74'de görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme görüşleri ( $F=4,764$   $p<0.05$ ) ile rehberden memnun kalma durumları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 74. Turistlerin Katıldıkları Turda Turist Rehberinden Memnun Kalma Durumları ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

ÖNEM	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	2,711	2	1,355	4,764	,009	1>2
Gruplar İçi	333,980	1174	,284			
Toplam	336,691	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri ( $F=4,764$   $p<0.05$ ) ile rehberden memnun kalma değişkeni arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Çizelge 73'de görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri açısından rehberden

memnun kalanlar ( $\bar{X} = 3,87$ ) ile kalmayanlar ( $\bar{X} = 3,67$ ) arasında, rehberden memnun olanlar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle, *“Araştırmaya katılan turistlerin katıldıkları turda rehberden memnun kalma durumları ile rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”* şeklindeki hipotez 13 kabul edilmiştir. Buna göre; turist rehberinden memnun kalan turistlerin, memnun kalmayan turistlere göre rehberin iletişim yeterliliklerine daha fazla önem verdiği belirtilebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin katıldıkları turda, turist rehberinden memnun kalma durumları ile turistlerin rehberin iletişim performansına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 75, 76).

**Çizelge 75. Turistlerin Katıldıkları Turda Turist Rehberinden Memnun Kalma Durumları ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

PERFORMANS	n	$\bar{X}$	s.s.
1-Memnun	961	3,9565	,55857
2-Memnun Değil	65	3,2738	,77275
3-Kısmen Memnun	151	3,7494	,62613
Toplam	1177	3,8923	,60360

Çizelge 76’da görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ( $F=47,248$   $p<0.05$ ) ile katıldıkları turda rehberden memnun kalma durumları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 76. Turistlerin Katıldıkları Turda Turist Rehberinden Memnun Kalma Durumları ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

PERFORMANS	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	31,918	2	15,959	47,248	,000	1>2-3
Gruplar İçi	396,543	1174	,338			
Toplam	428,461	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ( $F=47,248$   $p<0.05$ ) ile rehberden memnun kalma değişkeni arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Çizelge 75’de görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri açısından rehberden memnun kalanlar ( $\bar{X}=3,95$ ) ile rehberden memnun kalmayanlar ( $\bar{X}=3,27$ ) ve rehberden kısmen memnun kalanlar ( $\bar{X}=3,89$ ) arasında, memnun kalanlar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle *“Araştırmaya katılan turistlerin katıldıkları turda rehberden memnun kalma durumları ile rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”* şeklindeki hipotez 14 kabul edilmiştir. Buna göre; turist rehberinden memnun kalan turistlerin, memnun kalmayan ve kısmen memnun kalan turistlere göre rehberin iletişim performansını daha yeterli gördüğü belirtilebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin katıldıkları turda turist rehberinden memnun kalma durumları ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 77, 78).

**Çizelge 77. Turistlerin Katıldıkları Turda Turist Rehberinden Memnun Kalma Durumları ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

GÖRÜŞ	n	$\bar{X}$	s.s.
1-Memnun	961	3,7187	,53279
2-Memnun Değil	65	3,3516	,61824
3-Kısmen Memnun	151	3,5530	,59025
Toplam	1177	3,6771	,55336

Çizelge 78’de görüldüğü gibi turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri ( $F=18,274$   $p<0.05$ ) ile katıldıkları turda rehberden memnun kalma durumları anlamlı bir farklılık göstermektedir.



**Çizelge 78. Turistlerin Katıldıkları Turda Turist Rehberinden Memnun Kalma Durumları ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

GÖRÜŞ	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	10,872	2	5,436	18,274	,000	1>2-3
Gruplar İçi	349,229	1174	,297			
Toplam	360,101	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin seyahatlerine ve turist rehberine yönelik görüşleri (F=18,274 p<0.05) ile katıldıkları turda rehberden memnun kalma değişkeni arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Çizelge 77’de görüldüğü gibi turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri açısından rehberden memnun kalanlar ( $\bar{X}$  =3,71) ile rehberden memnun kalmayanlar ( $\bar{X}$  =3,35) ve rehberden kısmen memnun kalanlar ( $\bar{X}$  =3,55) arasında, rehberden memnun kalanlar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle, “*Araştırmaya katılan turistlerin katıldıkları turda rehberden memnun kalma durumları ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” şeklindeki hipotez 15 kabul edilmiştir. Buna göre; turist rehberinden memnun kalan turistlerin, memnun kalmayan ve kısmen memnun kalan turistlere göre seyahatleri ve turist rehberi ile ilgili daha olumlu görüşe sahip olduğu belirtilebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin katıldıkları turda rehberin ülkeyi ve bölgeyi tanımasına yönelik görüşleri ile rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 79, 80).

**Çizelge 79. Turistlerin Katıldıkları Turda Rehberin Ülkeyi ve Bölgeyi Tanıtmasına Yönelik Görüşleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

ÖNEM	n	$\bar{X}$	s.s.
1-Yeterli	950	3,8791	,52500
2-Yeterli Değil	58	3,7131	,59969
3-Kısmen Yeterli	169	3,8161	,56013
Toplam	1177	3,8619	,53507

Çizelge 80’de görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme görüşleri ( $F=3,365$   $p<0.05$ ) ile katıldıkları turda rehberin ülkeyi ve bölgeyi tanıtmasına yönelik görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 80. Turistlerin Katıldıkları Turda Rehberin Ülkeyi ve Bölgeyi Tanıtmasına Yönelik Görüşleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

ÖNEM	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	1,919	2	,960	3,365	,035	1>2-3
Gruplar İçi	334,772	1174	,285			
Toplam	336,691	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri ( $F=3,365$   $p<0.05$ ) ile katıldıkları turda rehberin ülkeyi ve bölgeyi tanıtmasına yönelik görüşleri arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Çizelge 79’da görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri açısından rehberin bölgeyi ve ülkeyi tanıtma yeterliliğini düşünenler ( $\bar{X}=3,87$ ) ile yeterli olduğunu düşünmeyenler ( $\bar{X}=3,71$ ) ve kısmen yeterli olduğunu düşünenler ( $\bar{X}=3,81$ ) arasında, rehberin yeterli olduğunu düşünenler lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre; rehberin bölgeyi ve ülkeyi tanıtma yeterliliğini düşünen turistlerin, yeterli olduğunu

düşünmeyen ve kısmen yeterli olduğunu düşünen turistlere göre rehberin iletişim yeterliliklerine daha fazla önem verdiği belirtilebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin katıldıkları turda rehberin ülkeyi ve bölgeyi tanıtmasına yönelik görüşleri ile turistlerin rehberin iletişim performansına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 81, 82).

**Çizelge 81. Turistlerin Katıldıkları Turda Rehberin Ülkeyi ve Bölgeyi Tanıtmasına Yönelik Görüşleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

PERFORMANS	n	$\bar{X}$	s.s.
1-Yeterli	950	3,9511	,56589
2-Yeterli Değil	58	3,3386	,73002
3-Kısmen Yeterli	169	3,7512	,64432
Toplam	1177	3,8923	,60360

Çizelge 82'de görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ( $F=35,501$   $p<0.05$ ) ile katıldıkları turda rehberin ülkeyi ve bölgeyi tanıtmasına yönelik görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 82. Turistlerin Katıldıkları Turda Rehberin Ülkeyi ve Bölgeyi Tanıtmasına Yönelik Görüşleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

PERFORMANS	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	24,435	2	12,218	35,501	,000	1>2-3
Gruplar İçi	404,026	1174	,344			
Toplam	428,461	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ( $F=35,501$   $p<0.05$ ) ile katıldıkları turda rehberin ülkeyi ve bölgeyi tanıtmasına yönelik görüşleri arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için

Scheffe testi yapılmıştır. Çizelge 71’de görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri açısından rehberin bölgeyi ve ülkeyi tanıtmada yeterli olduğunu düşünenler ( $\bar{X}=3,95$ ) ile yeterli olduğunu düşünmeyenler ( $\bar{X}=3,33$ ) ve kısmen yeterli olduğunu düşünenler ( $\bar{X}=3,75$ ) arasında, rehberin yeterli olduğunu düşünenler lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre; rehberin bölgeyi ve ülkeyi tanıtmada yeterli olduğunu düşünen turistlerin, yeterli olduğunu düşünmeyen ve kısmen yeterli olduğunu düşünen turistlere göre rehberin iletişim performansını daha yeterli bulduğu belirtilebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin katıldıkları turda rehberin ülkeyi ve bölgeyi tanıtmaya yönelik görüşleri ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 83, 84).

**Çizelge 83. Turistlerin Katıldıkları Turda Rehberin Ülkeyi ve Bölgeyi Tanıtmasına Yönelik Görüşleri ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

GÖRÜŞ	n	$\bar{X}$	s.s.
1-Yeterli	950	3,7243	,53302
2-Yeterli Değil	58	3,3436	,63866
3-Kısmen Yeterli	169	3,5266	,57131
Toplam	1177	3,6771	,55336

Çizelge 84’de görüldüğü gibi turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri ( $F=20,921$   $p<0.05$ ) ile katıldıkları turda rehberin ülkeyi ve bölgeyi tanıtmaya yönelik görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 84. Turistlerin Katıldıkları Turda Rehberin Ülkeyi ve Bölgeyi Tanıtmasına Yönelik Görüşleri ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

GÖRÜŞ	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	12,393	2	6,196	20,921	,000	1>2-3
Gruplar İçi	347,708	1174	,296			
Toplam	360,101	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin seyahatlerine ve turist rehberine yönelik görüşleri ( $F=20,921$   $p<0.05$ ) ile katıldıkları turda rehberin ülkeyi ve bölgeyi tanıtmasına yönelik görüşleri arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Çizelge 83'de görüldüğü gibi turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri açısından rehberin bölgeyi ve ülkeyi tanıtma yeterliliğini düşünenler ( $\bar{X}=3,72$ ) ile yeterli olduğunu düşünmeyenler ( $\bar{X}=3,34$ ) ve kısmen yeterli olduğunu düşünenler ( $\bar{X}=3,52$ ) arasında, rehberin yeterli olduğunu düşünenler lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre; rehberin bölgeyi ve ülkeyi tanıtma yeterliliğini düşünen turistlerin, yeterli olduğunu düşünmeyen ve kısmen yeterli olduğunu düşünen turistlere göre seyahatleri ve turist rehberi ile ilgili olarak daha olumlu görüşe sahip olduğu belirtilebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'de turist rehberi eşliğinde tura tekrar katılma niyetleri ile rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'de turist rehberi eşliğinde tura tekrar katılma niyetleri ile turistlerin rehberin iletişim performansına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 85, 86).

**Çizelge 85. Turistlerin Türkiye’de Turist Rehberi Eşliğinde Tura Tekrar Katılma Niyetleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

ÖNEM	n	$\bar{X}$	s.s.
1-Evet	947	3,9426	,57361
2-Hayır	55	3,4350	,77370
3-Kararsızım	175	3,7637	,62552
Toplam	1177	3,8623	,60360

Çizelge 86’da görüldüğü gibi turistlerin rehberin performansına yönelik görüşleri ( $F=23,945$   $p<0.05$ ) ile Türkiye’de turist rehberi eşliğinde tura tekrar katılma niyetleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 86. Turistlerin Türkiye’de Turist Rehberi Eşliğinde Tura Tekrar Katılma Niyetleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

ÖNEM	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	16,793	2	8,396	23,945	,000	1>2-3
Gruplar İçi	411,669	1174	,351			
Toplam	428,461	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ( $F=23,945$   $p<0.05$ ) ile Türkiye’de turist rehberi eşliğinde tura tekrar katılma niyetleri arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Çizelge 85’de görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri açısından Türkiye’de turist rehberi eşliğinde tura tekrar katılma niyeti olanlar ( $\bar{X}=3,94$ ) ile niyeti olmayanlar ( $\bar{X}=3,43$ ) ve kararsız olanlar ( $\bar{X}=3,76$ ) arasında, tura tekrar katılma niyeti olanlar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre; Türkiye’de turist rehberi eşliğinde bir tura tekrar katılma niyeti olan turistlerin, niyeti olmayan ve kararsız olan turistlere göre rehberin iletişim performansını daha yeterli gördüğü belirtilebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye’de turist rehberi eşliğinde tura tekrar katılma niyetleri ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 87, 88).

**Çizelge 87. Turistlerin Türkiye’de Turist Rehberi Eşliğinde Tura Tekrar Katılma Niyetleri ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

ÖNEM	n	$\bar{X}$	s.s.
1-Evet	947	3,7153	,53203
2-Hayır	55	3,4636	,64210
3-Kararsızım	175	3,5376	,60059
Toplam	1177	3,6771	,55336

Çizelge 88’de görüldüğü gibi turistlerin seyahatlerine ve turist rehberine yönelik görüşleri ( $F=12,144$   $p<0.05$ ) ile Türkiye’de turist rehberi eşliğinde tura tekrar katılma niyetleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 88. Turistlerin Türkiye’de Turist Rehberi Eşliğinde Tura Tekrar Katılma Niyetleri ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

ÖNEM	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	7,299	2	3,650	12,144	,000	1>2-3
Gruplar İçi	352,802	1174	,301			
Toplam	360,101	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin seyahatlerine ve turist rehberine yönelik görüşleri ( $F=12,144$   $p<0.05$ ) ile Türkiye’de turist rehberi eşliğinde tura tekrar katılma niyetleri arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Çizelge 85’de görüldüğü gibi turistlerin seyahatlerine ve turist rehberine yönelik görüşleri açısından Türkiye’de turist rehberi eşliğinde tura tekrar katılma niyeti olanlar ( $\bar{X}=3,71$ ) ile niyeti olmayanlar ( $\bar{X}=3,46$ ) ve kararsız olanlar ( $\bar{X}=3,53$ ) arasında, tura tekrar katılma niyeti olanlar lehine

anlamli bir fark bulunmuştur. Buna göre; Türkiye’de turist rehberi eşliğinde bir tura tekrar katılma niyeti olan turistlerin, niyeti olmayan ve kararsız olan turistlere göre seyahatleri ve turist rehberlerine yönelik daha olumlu görüşe sahip olduğu belirtilebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye’ye tekrar gelme niyetleri ile rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 89, 90).

**Çizelge 89. Turistlerin Türkiye’ye Tekrar Gelme Niyetleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

ÖNEM	n	$\bar{X}$	s.s.
1-Evet	973	3,8853	,49476
2-Hayır	42	3,6868	,89438
3-Kararsızım	162	3,7664	,62388
Toplam	1177	3,8619	,53507

Çizelge 90’de görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme görüşleri ( $F=5,808$   $p<0.05$ ) ile Türkiye’ye tekrar gelme niyetleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 90. Turistlerin Türkiye’ye Tekrar Gelme Niyetleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Öneme Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

ÖNEM	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	3,299	2	1,649	5,808	,003	1>2-3
Gruplar İçi	333,392	1174	,284			
Toplam	336,691	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri ( $F=5,808$   $p<0.05$ ) ile Türkiye’ye tekrar gelme niyetleri arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi



yapılmıştır. Çizelge 89'da görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri açısından Türkiye'ye tekrar gelme niyeti olanlar ( $\bar{X}=3,88$ ) ile niyeti olmayanlar ( $\bar{X}=3,68$ ) ve kararsız olanlar ( $\bar{X}=3,76$ ) arasında, tekrar gelme niyeti olanlar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle, "*Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'ye tekrar gelme niyetleri ile rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*" şeklindeki hipotez 16 kabul edilmiştir. Buna göre; Türkiye'ye tekrar gelme niyeti olan turistlerin, niyeti olmayan ve kararsız olan turistlere göre, rehberin iletişim yeterliliklerine daha fazla önem verdiği belirtilebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'ye tekrar gelme niyetleri ile rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 91, 92).

**Çizelge 91. Turistlerin Türkiye'ye Tekrar Gelme Niyetleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

ÖNEM	n	$\bar{X}$	s.s.
1-Evet	973	3,9435	,57597
2-Hayır	42	3,3950	,77668
3-Kararsızım	162	3,7134	,62628
Toplam	1177	3,8923	,60360

Çizelge 92'de görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ( $F=25,929$   $p<0.05$ ) ile Türkiye'ye tekrar gelme niyetleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 92. Turistlerin Türkiye'ye Tekrar Gelme Niyetleri ile Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

ÖNEM	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	181,125	2	9,063	25,929	,000	1>2-3
Gruplar İçi	410,336	1174	,350			
Toplam	428,461	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ( $F=25,929$   $p<0.05$ ) ile Türkiye'ye tekrar gelme niyetleri arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Çizelge 91'de görüldüğü gibi turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri açısından Türkiye'ye tekrar gelme niyeti olanlar ( $\bar{X}=3,94$ ) ile niyeti olmayanlar ( $\bar{X}=3,39$ ) ve kararsız olanlar ( $\bar{X}=3,71$ ) arasında, tekrar gelme niyeti olanlar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle, *"Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'ye tekrar gelme niyetleri ile rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır."* şeklindeki hipotez 17 kabul edilmiştir. Buna göre; Türkiye'ye tekrar gelme niyeti olan turistlerin, niyeti olmayan ve kararsız olan turistlere göre, rehberin iletişim performansını daha yeterli gördüğü belirtilebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'ye tekrar gelme niyetleri ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Çizelge 93, 94).

**Çizelge 93. Turistlerin Türkiye'ye Tekrar Gelme Niyetleri ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Veriler**

ÖNEM	n	$\bar{X}$	s.s.
1-Evet	973	3,7004	,53929
2-Hayır	42	3,4116	,75836
3-Kararsızım	162	3,6063	,55461
Toplam	1177	3,6771	,55336

Çizelge 94'de görüldüğü gibi turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri (F=7,099 p<0.05) ile Türkiye'ye tekrar gelme niyetleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Çizelge 94. Turistlerin Türkiye'ye Tekrar Gelme Niyetleri ile Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırmasına İlişkin Varyans Analizi**

ÖNEM	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	4,303	2	2,152	7,099	,001	1>2-3
Gruplar İçi	355,798	1174	,303			
Toplam	360,101	1176				

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri (F=7,099 p<0.05) ile Türkiye'ye tekrar gelme niyetleri arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Çizelge 93'de görüldüğü gibi turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri açısından Türkiye'ye tekrar gelme niyeti olanlar ( $\bar{X}=3,70$ ) ile niyeti olmayanlar ( $\bar{X}=3,41$ ) ve kararsız olanlar ( $\bar{X}=3,60$ ) arasında, tekrar gelme niyeti olanlar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle, *"Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'ye tekrar gelme niyetleri ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır."* şeklindeki hipotez 18 kabul edilmiştir. Buna göre; Türkiye'ye tekrar gelme niyeti olan turistlerin, niyeti olmayan ve kararsız olan turistlere göre seyahatleri ve turist rehberi ile ilgili daha olumlu görüşe sahip olduğu belirtilebilir.

#### 4.1.9 T Testi Sonuçları ve Hipotezler

T testi iki grubun verdikleri cevaplar açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Sosyal bilimler alanında birçok çalışmada farklı özellikleri bulunan değişkenlerin kullanıldığı

bilinmektedir. Bu gibi durumlarda farklılık olup olmadığının tespit edilmesi için t testi uygun bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Şahin, 2011: 421).

Yazında farklı değerlendirmelere rastlansa da bu araştırmada likert ölçeğinin değerleri açısından 3,40'ın üzerindeki değerler olumlu, altındaki değerler ise olumsuz olarak kabul edilmiştir. Söz konusu değerlendirme aşağıda verilmiştir (Dikici, 2002: 122):

Kesinlikle katılıyorum 4,20-5,00

Katılıyorum 3,40-4,19

Kısmen katılmıyorum-katılıyorum 2,60-3,39

Katılmıyorum 1,80-2,59

Kesinlikle katılmıyorum 1,00-1,79

T testleri uygulanırken önem ve performans ölçeklerinde 3,40 ve bu değer üstü olumlu, altı ise olumsuz olarak değerlendirilerek karşılaştırmalı analizler yapılmıştır.

Rehberin iletişim yeterliliklerini önemli gören turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ile rehberin iletişim yeterliliklerini önemli görmeyen turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşlerinin anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. T testi sonuçları çizelge 95'de verilmiştir.

**Çizelge 95. Rehberin İletişim Yeterliliklerini Önemli Gören Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşleri ile Rehberin İletişim Yeterliliklerini Önemli Görmeyen Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırılması**

		Levene testi			T testi		Ort. Fark
		F	p	t	s.d.	p (2-uçlu)	
Perf.	Eşit varyanslar	25,584	,000	10,806	1175	,000	,5087
	Eşit olmayan varyanslar			9,165	214,957	,000	,5087

\* p<0,05, (sd-Serbestlik Derecesi) (p-Anlamlılık Düzeyi)

Çizelge 95’de görüldüğü gibi rehberin iletişim yeterliliklerini önemli gören turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ile rehberin iletişim yeterliliklerini önemli görmeyen turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında ( $F=25,584$   $p<0.05$ ) anlamlı fark bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle *“Rehberin iletişim yeterliliklerini önemli gören turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ile rehberin iletişim yeterliliklerini önemli görmeyen turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”* şeklindeki hipotez 19 kabul edilmiştir.

Rehberin iletişim yeterliliklerini önemli gören turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri ile rehberin iletişim yeterliliklerini önemli görmeyen turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşlerinin anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. T testi sonuçları çizelge 96’da verilmiştir.

**Çizelge 96. Rehberin İletişim Yeterliliklerini Önemli Gören Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşleri ile Rehberin İletişim Yeterliliklerini Önemli Görmeyen Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırılması**

	Levene testi		T testi			Ort. Fark
	F	p	t	s.d.	p (2-uçlu)	
Görüş Eşit varyanslar	35,076	,000	8,966	1175	,000	,3925
Eşit olmayan varyanslar			7,019	206,202	,000	,3925

\*  $p<0,05$ , (sd-Serbestlik Derecesi) (p-Anlamlılık Düzeyi)

Çizelge 96’da görüldüğü gibi rehberin iletişim yeterliliklerini önemli gören turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri ile rehberin iletişim yeterliliklerini önemli görmeyen turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında ( $F=35,076$   $p<0.05$ ) anlamlı fark bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle, *“Rehberin iletişim yeterliliklerini önemli gören turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri ile rehberin iletişim yeterliliklerini önemli görmeyen turistlerin seyahatlerine ve*

*turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”* şeklindeki hipotez 20 kabul edilmiştir.

Rehberin iletişim performansını yeterli bulan turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri ile rehberin iletişim performansını yeterli bulmayan turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşlerinin anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. T testi sonuçları çizelge 97’de verilmiştir.

**Çizelge 97. Rehberin İletişim Performansını Yeterli Bulan Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşleri ile Rehberin İletişim Performansını Yeterli Bulmayan Turistlerin Seyahatlerine ve Turist Rehberlerine Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırılması**

		Levene testi			T testi		
		F	p	t	s.d.	p (2-uçlu)	Ort. Fark
Görüş	Eşit varyanslar	56,384	,000	11,680	1175	,000	,04134
	Eşit olmayan varyanslar			8,791	223,108	,000	,05493

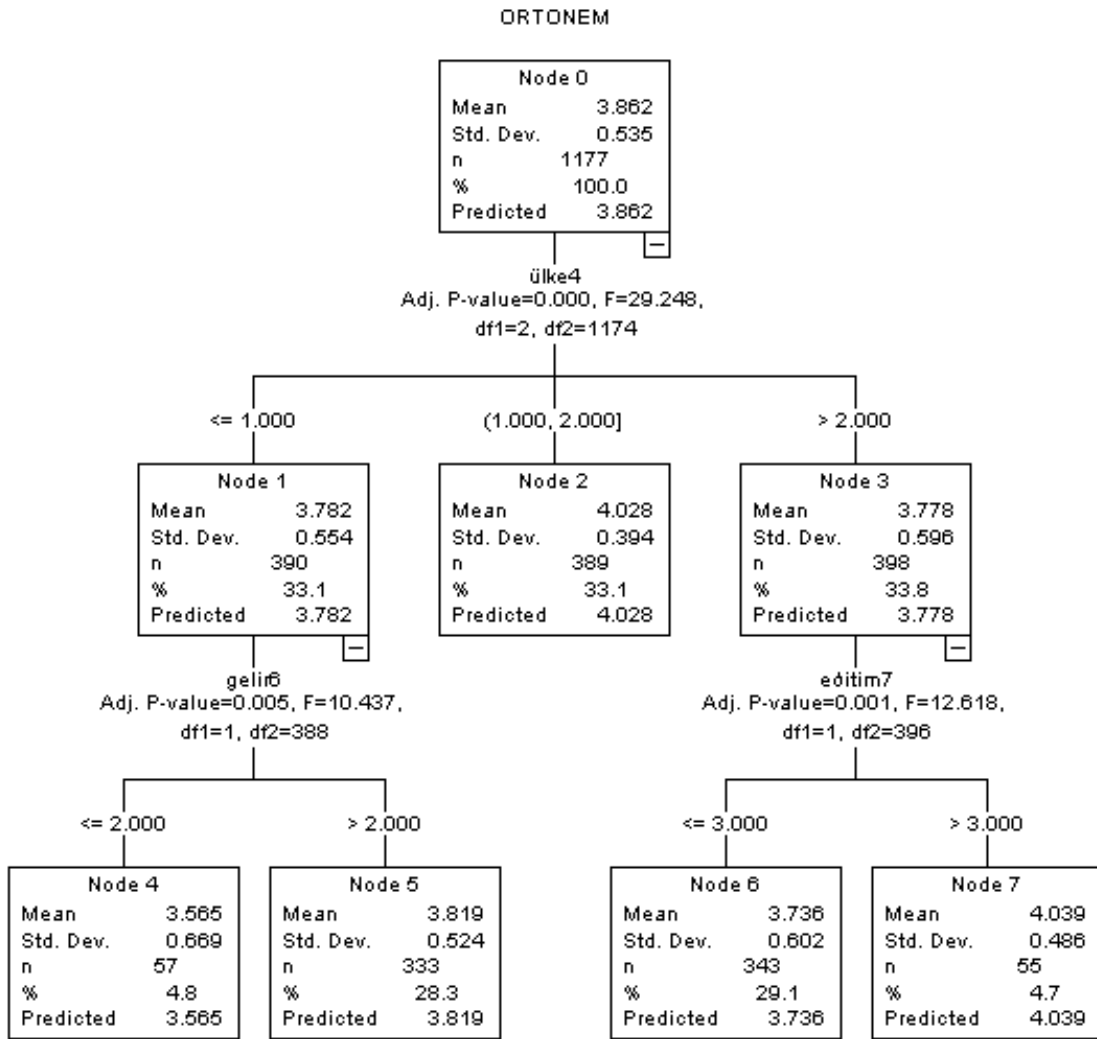
\* p<0,05, (sd-Serbestlik Derecesi) (p-Anlamlılık Düzeyi)

Çizelge 97’de görüldüğü gibi rehberin iletişim performansını yeterli bulan turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri ile rehberin iletişim performansını yeterli bulmayan turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında (F=56,384 p<0.05) anlamlı fark bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle, *“Rehberin iletişim performansını yeterli bulan turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri ile rehberin iletişim performansını yeterli bulmayan turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”* şeklindeki hipotez 21 kabul edilmiştir.

#### 4.1.10 Karar Ağaçları ve CHAID Analizi Sonuçları

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

Şekil 7’de turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan CHAID analizinin sonuçları verilmektedir.



**Şekil 7. Turistlerin Rehberin İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Önem Etkileyen Faktörler ve Birleşmiş Kategorileri (CHAID Analizi)**

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

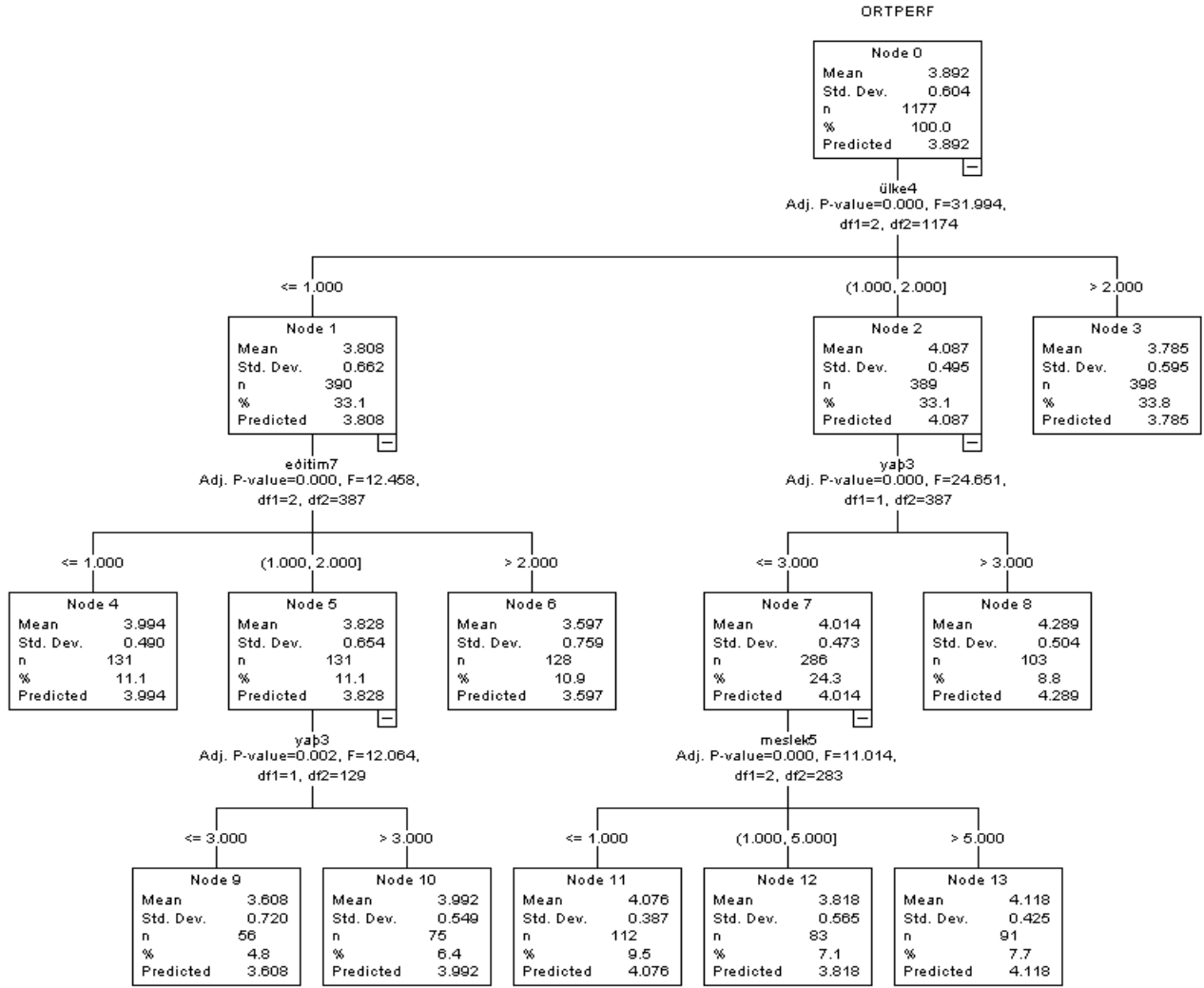
Yapılan CHAID analizi sonucunda, Almanların rehberin iletişim yeterliliklerine verdiklerin önem düzeyine etki eden en önemli değişkenin gelir faktörü olduğu saptanmıştır. Gelir faktöründe iki alt kümenin olduğu



görülmektedir. Birinci alt küme olan düşük ve çok düşük gelir düzeyine sahip Alman turistlerin ( $\bar{X}=3,56$ ;  $ss=0,66$ ), bir diğer alt küme olan orta, yüksek ve çok yüksek gelir düzeyine sahip turistlere ( $\bar{X}=3,81$ ;  $ss=0,52$ ) göre rehberin iletişim yeterliliklerine daha az önem verdikleri saptanmıştır. Buna göre Alman turistlerin gelir düzeyi azaldıkça, düşük oranda da olsa turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem düzeyinin azaldığı söylenebilir.

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

Şekil 8'de turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşlerine etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan CHAID analizinin sonuçları verilmektedir.



**Şekil 8. Turistlerin Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerini Etkileyen Faktörler ve Birleşmiş Kategorileri (CHAID Analizi)**

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

Yapılan CHAID analizi sonucunda Almanların rehberin iletişim performansına yönelik görüşlerine etki eden en önemli değişkenin eğitim

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

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

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

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

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

#### 4.1.11 Önem – Performans (IPA) Analizi Sonuçları

Martilla ve James (1977) pazarlama alanında müşteri memnuniyetini arttırmak için hangi mal veya hizmet özelliklerine önem verilmesi gerektiğinin tespit edilebilmesinde yol gösteren bir teknik olarak önem-performans analizini (ÖPA) önermiştir. İlk önerildiği tarihten bugüne kadar ÖPA, özellikle müşteri memnuniyetini etkileyen mal veya hizmet özelliklerinin ortaya koyulması ve hizmet kalitesini arttıran unsurların tespiti ile ilgili araştırmalarda yaygın bir teknik olarak kullanılmıştır (Bacon, 2003: 55).

ÖPA tekniğinde, mal veya hizmetlerin önem ve performansları temel alınmakta ve üç aşamalı bir süreç izlenmektedir. İlk aşamada mal veya hizmete ait özellikler alan yazın taraması, odak grup çalışması ve yönetsel yargılar (managerial judgement) sonucu belirlenmektedir (Martilla ve James, 1977: 79). Değerlendirilecek özellikler mal veya hizmete, sektöre ve araştırmanın amacına bağlı olarak farklılık göstermekle birlikte; mal veya hizmetin özelliklerinin net olarak ortaya konması, müşteri değerlendirmelerinin doğruluk derecesini arttırmaktadır. İkinci aşamada her özelliğin müşteriler açısından önemi ve müşterilerin mal veya hizmetin bu özelliği ile ilgili algıladıkları performans belirlenmektedir. Son aşamada, her özellik ile ilgili önem ve performans skorları hesaplanmaktadır. Bu skorlar özelliğe ait x ve y koordinat değerlerini oluşturmaktadır. Elde edilen tüm sonuçlar x ekseninde performansın (memnuniyet), y ekseninde önemin yer aldığı bir matris üzerinde gösterilmektedir. Ölçümde kullanılan özelliklerin önem ve performanslarının ortalaması ayrı ayrı hesaplanarak eksenlerinin kesişme noktası belirlenmektedir (Albayrak ve Caber, 2011: 628). Martilla ve James (1977: 79) bu kesişme noktasını belirlemek için hem ortalama hem de medyanın hesaplanmasını, eğer elde edilen değerler birbirine yakın ise, daha

fazla bilgi içermesinden dolayı ortalamanın kullanılmasını tavsiye etmektedir. Önem ve performans eksenlerinin kesişmesi sonucu, dört hücre elde edilmektedir. Bu hücrelerinin dağılımı şekil 9’da verilmiştir.

<p><i>HÜCRE 1</i></p> <p><b>Yoğunlaşılması Gerekenler</b></p> <p>Yüksek Önem</p> <p>Düşük Performans</p>	<p><i>HÜCRE 2</i></p> <p><b>Korunması Gerekenler</b></p> <p>Yüksek Önem</p> <p>Yüksek Performans</p>
<p><i>HÜCRE 3</i></p> <p><b>Düşük Öncelikler</b></p> <p>Düşük Önem</p> <p>Düşük Performans</p>	<p><i>HÜCRE 4</i></p> <p><b>Olası Aşırılıklar</b></p> <p>Düşük Önem</p> <p>Yüksek Performans</p>

**Şekil 9. Önem-Performans Matrisi**

**Kaynak:** Zhang, Hanguin Q. ve Chow, Ivy. (2004). Application of Importance – Performance Model in Tour Guides’ Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25 (2004), 81-91.

ÖPA sonucu ortaya çıkan dört hücre aşağıdaki şekilde adlandırılmakta ve yorumlanmaktadır (Zhang ve Chow, 2004: 83):

*HÜCRE 1:* “yoğunlaşılması gerekenler” (yüksek önem-düşük performans). Belirlenen özelliklerin katılımcılar tarafından önemli görüldüğü; ancak performansın düşük bulunmasıdır.

*HÜCRE 2:* “korunması gerekenler” (yüksek önem-yüksek performans). Belirlenen özelliklerin katılımcılar tarafından önemli görüldüğü; aynı zamanda performansın da yüksek bulunmasıdır. Burada verilen mesaj, belirlenen özelliklere performansın korunması gerektiğidir.

*HÜCRE 3:* “düşük öncelikler” (düşük önem-düşük performans). Belirlenen özelliklerin katılımcılar tarafından önemsiz görüldüğü; aynı zamanda performansın da düşük bulunmasıdır. Performans düzeyinin düşük bulunduğu bu hücredeki özelliklere ilişkin önem düzeyi de düşük olduğu için bu özellikler tamamen göz ardı edilmemelidir. Sınırlı kaynaklar düşük öncelikli özelliklerin geliştirilmesi için harcanmalıdır.

*HÜCRE 4:* “Olası Aşırılıklar” (düşük önem-yüksek performans). Bu hücrede bulunan özellikler düşük öneme sahip olmakla birlikte, performans

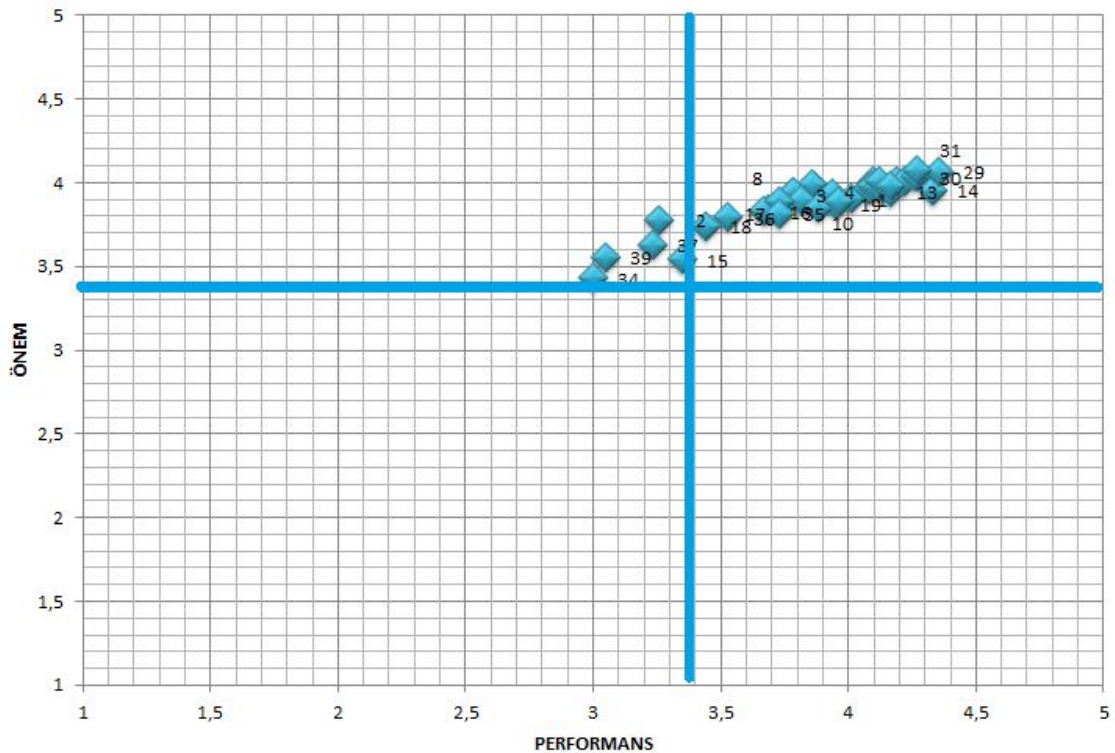
yüksek bulunmaktadır. Katılımcılar sunulan mal veya hizmetin performansından memnundur.

**Çizelge 98. Araştırmaya Katılan Turistlerin Rehberin, İletişim Yeterliliklerine Verdikleri Önem ile Rehberin İletişim Performansına Yönelik Görüşlerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları**

Değişkenler	Önem		Perf.	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
1 Cana yakın	4,01	1,00	3,90	,91
2 Güler yüzlü	4,09	,94	4,00	,85
3 Uygun mimik kullanımı	3,88	,96	3,95	,84
4 Hoş görünüm	3,77	1,07	3,93	,86
5 Uygun uzaklık	3,83	,94	3,94	,82
6 Beden duruşu	3,86	,96	3,98	,83
7 Göz teması	3,85	,95	3,98	,83
8 Uygun jest kullanımı	3,75	,94	3,89	,87
9 Dinleme	4,08	,85	3,96	,85
10 Yüksek ses tonu	3,68	1,08	3,83	,94
11 Giyim tarzı	3,78	,97	3,94	,82
12 Dikkat çekici aksesuar kullanımı	3,25	1,19	3,78	,92
13 Dil kullanımı	4,16	,81	3,94	,88
14 Anlaşılır konuşma	4,33	,80	3,95	,88
15 Kaba konuşma	3,34	1,30	3,54	1,17
16 İltifatta bulunma	3,66	1,03	3,83	,87
17 Etkili kelime kullanmak	3,81	,94	3,89	,85
18 Çok konuşma	3,44	1,06	3,74	,92
19 Açık fikirli	3,94	,92	3,87	,93
20 Hevesli	3,88	,92	3,84	,94
21 İlgi çekici	4,07	,89	3,96	,90
22 Anlayışlı	4,10	,85	3,98	,86
23 Açık sözlü	3,73	1,09	3,88	,93
24 Ses tonu	4,09	,84	3,98	,85
25 Ahenkli konuşma	4,11	,85	3,96	,84
26 Yardımsever	4,11	,93	4,01	,86
27 Güvenilir	4,19	,89	4,01	,89
28 Dürüst	4,22	,88	4,01	,89
29 Sorumluluk sahibi	4,35	,79	4,06	,89
30 Sabırlı	4,26	,79	4,03	,87
31 Nazik, kibar	4,26	,80	4,07	,84
32 Eğlenceli	3,93	,91	3,93	,87
33 Bilgi sahibi	4,16	,88	3,97	,90
34 Sinirli	3,00	1,37	3,42	1,20
35 Enerjik	3,73	1,10	3,81	,91
36 Israrcı	3,52	1,07	3,79	,87
37 Önyargılı	3,23	1,28	3,63	1,01
38 Hoşgörülü	3,95	,93	3,88	,87
39 Maddiyatçı	3,04	1,38	3,55	1,15

Önem performans analizi turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önemi ve rehberlerin iletişim performansına yönelik görüşlerini karşılaştırmak amacıyla yapılmıştır. Çizelge 98’de görüldüğü gibi, önem ölçeğinde “sorumluluk sahibi” ( $\bar{X}=4,35$ ) şeklindeki önerme, performans ölçeğinde ise “nazik, kibar” ( $\bar{X}=4,07$ ) şeklindeki önerme en yüksek ortalamalara sahiptir. Bu bulgudan hareketle; turistlerin, rehberin iletişim yeterliliğinde en önemli gördüğü özelliğin “sorumluluk sahibi” olması, performans açısından bakıldığında ise, rehberin “nazik, kibar” olmasının turistler tarafından en beğenilen özellik olduğu söylenebilir. Diğer yandan, “sinirli” şeklindeki önerme hem önem ölçeğinde hem de performans ölçeğinde en düşük ortalamaya sahip önermedir. Bu bulgudan hareketle; önem açısından bakıldığında rehberin sinirli olmaması gerektiği, performans açısından bakıldığında rehberin sinirli olmadığı belirtilebilir.

Şekil 10’da Performans ve önem için hesaplanan ortalama, eksenlerin kesişim noktasını vermektedir.



**Şekil 10. Önem-Performans Analizi Sonuçları**

Araştırmaya katılan turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem ile rehberin iletişim performansına yönelik görüşlerine ilişkin yapılan ÖPA sonuçları şekil 10'da görülmektedir. Buna göre dikkat çekici aksesuar kullanımı şeklindeki 12. önerme, kaba konuşma şeklindeki 15. önerme, sinirli şeklindeki 34. önerme, önyargılı şeklindeki 37. önerme ve maddiyatçı şeklindeki 39. önerme yoğunlaşılması gereken (1. hücre: yüksek önem-düşük performans) özellikler arasında yer almaktadır. Bu alanda yer alan özellikler turistler tarafından önemli olarak algılanmasına karşın rehberlerin performansının düşük bulunduğu özelliklerdir. Ancak bu alanda yer alan özelliklerin olumsuz nitelikteki özellikler olmasından dolayı rehberlerin performansının düşük bulunmasının olumlu bir sonuç olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle rehberin dikkat çekici aksesuar kullanıp kullanmaması, sinirli, önyargılı ve maddiyatçı olup olmaması turistler açısından önem arz ederken, Türkiye'deki turist rehberlerinin bu özellikleri sergilemediği belirtilebilir.

Cana yakın, güler yüzlü, uygun mimik kullanımı, hoş görünüm, uygun uzaklık, beden duruşu, göz teması, uygun jest kullanımı, dinleme, yüksek ses tonu, giyim tarzı, dil kullanımı, anlaşılır konuşma, iltifatta bulunma, etkili kelime kullanmak, çok konuşmak, açık fikirli, hevesli, ilgi çekici, anlayışlı, açık sözlü, ses tonu, ahenkli konuşma, yardımsever, güvenilir, dürüst, sorumluluk sahibi, sabırlı, nazik-kibar, eğlenceli, bilgi sahibi, enerjik, ısrarcı ve hoşgörülü şeklindeki özellikler korunması gereken (2. hücre: yüksek önem-yüksek performans) özellikler arasında yer almaktadır. Bu alanda yer alan özellikler, turistler tarafından hem önemli olarak algılanmakta hem de rehberlerin bu özellikler açısından performansı yeterli bulunmaktadır. Buna göre turist tatmininin ve dolayısıyla sadakatinin korunması için bu alanda yer alan özelliklerin korunması gerektiği belirtilebilir.



Çizelge 99'da hipotezlere ilişkin toplu sonuçlar yer almaktadır. Buna göre belirlenen tüm hipotezlerin araştırma sonucunda kabul edildiği görülmektedir.

### Çizelge 99. Hipotez Sonuçları

H	Hipotez	Sonuç
H1	Araştırmaya katılan turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem ile rehberin iletişim performansına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2	Araştırmaya katılan turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3	Araştırmaya katılan turistlerin, rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H4	Araştırmaya katılan turistlerin tatillerinden tatmin olmaları ile rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H5	Araştırmaya katılan turistlerin tatillerinden tatmin olmaları ile rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H6	Araştırmaya katılan turistlerin tatillerinden tatmin olmaları ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H7	Araştırmaya katılan turistlerin sadakatleri ile rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H8	Araştırmaya katılan turistlerin sadakatleri ile rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H9	Araştırmaya katılan turistlerin sadakatleri ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H10	Araştırmaya katılan turistlerin geldikleri ülke ile turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H11	Araştırmaya katılan turistlerin geldikleri ülke ile turistlerin, rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H12	Araştırmaya katılan turistlerin geldikleri ülke ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H13	Araştırmaya katılan turistlerin katıldıkları turda rehberden memnun kalma durumları ile rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H14	Araştırmaya katılan turistlerin katıldıkları turda rehberden memnun kalma durumları ile rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H15	Araştırmaya katılan turistlerin katıldıkları turda rehberden memnun kalma durumları ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H16	Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'ye tekrar gelme niyetleri ile rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul

**Çizelge 99- devam**

H17	Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'ye tekrar gelme niyetleri ile rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H18	Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'ye tekrar gelme niyetleri ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H19	Rehberin iletişim yeterliliklerini önemli gören turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ile rehberin iletişim yeterliliklerini önemli görmeyen turistlerin rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H20	Rehberin iletişim yeterliliklerini önemli gören turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri ile rehberin iletişim yeterliliklerini önemli görmeyen turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H21	Rehberin iletişim performansını yeterli bulan turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri ile rehberin iletişim performansını yeterli bulmayan turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada boş zamanın artması ile ekonomik refah düzeyinin yükselmesi insanları seyahat etmeye ve dolayısıyla turizme katılmaya yönlendirmiştir. Her geçen gün müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin değiştiği turizm sektöründe uluslararası rekabetten pay almak veya mevcut pazar paylarını korumak isteyen makro düzeyde ülkeler ve mikro düzeyde işletmeler nitelikli hizmet sunmak ve kendilerini sürekli yenilemek durumundadırlar. Ülkelerinin ve bağlı oldukları işletmelerin birer temsilcisi konumunda olan turist rehberleri, eşlik ettikleri turistlere ülkelerini ve ülkelere ait tarihi, doğal, kültürel değerleri, kısacası maddi manevi tüm kaynakları en doğru şekilde turistlere aktarmakla yükümlüdürler. Turist rehberi eşlik ettiği turistlere gezdirdiği bölgeyi en verimli biçimde tanıtabilmek için sahip olduğu bilgi birikimini karşısındakine etkili bir biçimde aktarabilmelidir. Her gün farklı ülkelere gelen ve farklı kültürlere mensup turistlerle iç içe olan turist rehberi sahip olduğu bilgi birikimini karşısındaki turistlere doğru bir şekilde aktarabilmek için iletişim ve kültürlerarası iletişim açısından da yeterli donanıma sahip olmalıdır. Aksi takdirde, turist rehberi ülke ve destinasyon hakkında olumsuz imajlar oluşmasına ve turizm sektörüyle birlikte diğer birçok sektör ve alanda da uluslararası rekabetin dışında kalınmasına neden olacaktır.

İletişim, kültürel farklılıkların sonuçlarının en açık gözlenebildiği alandır. Diğer yandan, turizm farklı kültürlerin bir araya geldiği, iletişim ve etkileşim içerisine girdiği en önemli sektörlerden biridir. Bir başka deyişle turizm bugün, çok kültürlü ilişkilerin gerçekleştiği küresel ölçekte bir sektör halini almıştır. Sektör açısından bakıldığında destinasyon geliştirme sürecine kültürel farklılıkların kapsam ve önemini dahil edilmesi, sahip oldukları kültüre bakmaksızın turist memnuniyetini arttıracaktır. Kültürel farklılıkların

dikkate alınması ve buna yönelik mal ve hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi turist memnuniyetini ve dolayısıyla sadakatini olumlu yönde etkileyecektir.

Türkiye'ye gelen Alman, İngiliz ve Rus turistlere yönelik olarak yapılan araştırmada turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem ile rehberlerin iletişim performansları çeşitli analizler ve önem-performans karşılaştırması dahilinde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Uygulama alanı Antalya olarak seçilmiş ve bölgeye gelen Alman, İngiliz ve Rus turistler üzerinde anket uygulanmıştır. Araştırma bulguları çerçevesinde elde edilen sonuçlar ve geliştirilen öneriler bu kısımda sunulmaktadır.

### 5.1 Sonuç

Yazından yola çıkarak yapılan değerlendirmelerden sonra araştırmadan elde edilen sonuçlar burada incelenmeye çalışılmıştır. Yazından ve bulgulardan elde edilen sonuçlar, turistlerin ağırlıklı olarak gezi ve eğlence amacıyla Türkiye'ye geldiğini göstermektedir. Bu çerçevede turistlere gezileri süresince eşlik edecek ve tatillerinden keyif alacakları bir eğlenceye dönüştürecek kişinin turist rehberi olduğu belirtilebilir. Bu nedenle turist rehberlerine gerekli bilgi ve bu bilgiyi aktaracak iletişim yeterliliğine sahip olmak gibi önemli görevler düşmektedir.

Turistlerin ağırlıklı olarak "Türkiye'yi ve Türk insanını daha yakından tanıma isteği" ile turist rehberi eşliğinde tura katılması turist rehberlerini temsil ettikleri ülkenin birer aynası durumuna getirmektedir. Turist rehberlerinin sahip oldukları bilgi birikiminin yanı sıra, kılık kıyafetten duruşa, hareket ve tavırlarından iletişim becerisine kadar pek çok özellik ile ülkelerinin imajını yansıttıkları söylenebilir. Bu doğrultuda turist rehberleri giyim tarzı, aksesuar kullanımı gibi özelliklere dikkat etmeli ve bunların dışında, bilgi sahibi, hoşgörülü, yardımsever, sorumluluk sahibi, güvenilir ve sabırlı olma gibi özelliklere de sahip olmalıdır.

Turist rehberinin sahip olduğu bilgi birikimi, eşlik ettiği grubu eğlendirebilme ve mizah kabiliyeti, kişisel özellikler ve iletişim yeterliliği gibi birçok faktör turist rehberinin performansını etkilemektedir. Rehberin performansı ise, turistlerin tatillerinden memnun kalmasını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle, turist rehberinin eşlik ettiği turist grubunun kültürel özelliklerini dikkate alarak ve istek, ihtiyaç ve beklentilerini iyi analiz ederek, turistlerin beklentileri doğrultuda hizmet sunması gerekir. Turist rehberinin eşlik ettiği grubun kültürel farklılıklarını da dikkate alarak istek, ihtiyaç ve beklentilerini doğru yorumlayabilmesi için de hem kültürel farklılıklar konusunda bilgi sahibi olması hem de anlayışlı olma gibi özellikleri taşıması önem arz etmektedir.

Turistlerin, Türkiye’de turist rehberi eşliğinde bir tura tekrar katılma niyetinin olması sonucundan hareketle, turist rehberinin performansının turist sadakatinin sağlanmasında önemli bir faktör oluşu belirtilebilir. Bir başka deyişle, bir turist rehberinin performansı daha sonraki rehberlerin performansına yönelik beklentiyi de şekillendirebilmektedir. Bu nedenle turist rehberleri, kültürel farklılıkları da dikkate alarak eşlik ettikleri grubun beklentilerine yönelik hizmet sunmalıdırlar. Benzer şekilde, turist rehberinin tur sırasındaki performansı turistlerin tatillerinden tatmin olmasında ve dolayısıyla tekrar gelme niyetlerinin oluşmasında önemli bir faktördür. Bu bulgudan hareketle turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerinin ve farklı kültürlere göre hizmet sunumunun turist sadakati sağlanmasında önemli faktörler olduğu ifade edilebilir.

Genel olarak turistler, ülkeyi ve bölgeyi tanıtmada turist rehberlerinin yeterli olduğunu düşünmektedirler. Turist rehberlerinin ülke ve bölge hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları, turist tatmininin ve sadakatinin sağlanmasında oldukça önemli bir unsur olduğu için rehberler bu özelliklerini korumalı, aynı zamanda, sürekli değişen ve gelişen eğilimleri de takip ederek sürekli kendilerini yenilemelidirler. Yeterlilik ile memnuniyet arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. Bu ilişkinin sürekliliği memnuniyetin de sürekli olmasını dolayısıyla turist sayılarında artışı sağlayacaktır.

Dil, iletişimin en önemli öğelerinden biridir. Dilin iyi kullanılması bilgi birikimin aktarımının yanı sıra kültürel aktarımın da en önemli faktörlerindedir. Araştırma sonuçlarına göre, turist rehberlerinin eşlik ettikleri grubun diline hakim olmaması ve dili iyi kullanamaması turistlerin turda en fazla karşılaştıkları sorunlardır. Turist rehberinin dili iyi kullanamaması ülkeyi ve bölgeyi doğru şekilde tanıtamamasına, ülke kültürünü ve halkı doğru şekilde yansıtamamasına ve etkili iletişim kuramamasına neden olmakta, bu da rehberin performansını düşürmekte ve turistlerin memnuniyetini olumsuz şekilde etkilemektedir.

Kişisel değer yargıları ve kültürel farklılıklardan kaynaklanan sorunlar turistlerin turda rehberle ilişkin en fazla karşılaştığı diğer bir sorundur. Rehberin turlarda farklı kültürlerin değer yargılarına yönelik değerlendirme yapmaları turist gözünde rehberin performansını dolayısıyla turistlerin tatmini ve sadakatini olumsuz etkileyen bir unsurdur. Bu doğrultuda, rehberler sadece kendi kültürlerini değil makro düzeyde dünya kültürlerini, mikro düzeyde eşlik ettikleri grubun kültürünü yakından tanımalı ve hizmet sunumunu bu doğrultuda gerçekleştirmelidir.

Sorumluluk sahibi, nazik-kibar, sabırlı ve dürüst olma gibi özelliklere turistlerin verdikleri önem düzeylerinin kültürlerine göre değişmesine rağmen, rehberin iletişim yeterliliklerinde en fazla önem verdikleri özelliklerdir. Diğer yandan, sinirli, maddiyatçı ve önyargılı gibi özelliklere turistlerin verdikleri önem düzeyleri ulusal kültürlerine göre değişiklik göstermekle beraber turistlerin en düşük katılım gösterdiği özelliklerdir.

Farklı kültürlerle göre farklı önem düzeyine sahip olan; ancak kültür farkı gözetmeksizin genel ahlak ve iletişim kuralları içerisinde kişilerin taşıması gereken özellikler arasında sayılabilen sorumluluk sahibi, anlaşılır şekilde konuşma, nazik-kibar, sabırlı ve dürüst olma gibi özellikler rehberlerin mutlak suretle sahip olması gereken özelliklerdir. Sinirli, maddiyatçı ve önyargılı gibi özellikler ise kültür farkı gözetmeksizin arzu edilmeyen özellikler olduğu için turist rehberlerinin bu özellikleri sergilemekten kaçınması gerekmektedir.

Turistlerin, rehberin iletişim performansına yönelik görüşlerinin ağırlıklı olarak nazik-kibar, sorumluluk sahibi, sabırlı, yardımsever, dürüst ve güvenilir gibi özelliklere katılım düzeyinin yüksek olması sonucundan hareketle, turist rehberlerinin bu özellikleri taşıdıkları belirtilebilir. Sinirli, kaba konuşma, maddiyatçı ve önyargılı gibi özelliklere turistlerin katılım düzeyinin düşük olması sonucundan hareketle turist rehberlerinin bu özelliklere sahip olmaması gerektiği ifade edilebilir. Genel ahlak ve iletişim kuralları çerçevesinde kişilerin taşıması gereken özellikler arasında sayılabilen nezaket, yardımseverlik ve dürüstlük gibi özellikler turist rehberlerinden memnuniyeti arttırmakta, kültür farkı gözetmeksizin asabiyet ve kabalık gibi özellikler ise memnuniyeti olumsuz etkilemektedir.

Turist rehberlerinin gezdirdikleri destinasyonu tanıtabilmek için yeterli bilgi donanımına sahip olması son derece önemlidir; ancak bu bilgi birikimini turistlere doğru şekilde aktarabilmek için yeterli iletişim becerisine sahip olması daha da önemlidir. Her gün farklı ülkelerden gelen ve farklı kültürlere sahip turistlerle yüz yüze iletişime geçmek durumunda olan rehberlerin kültürel farklılıkların ışığında turistlerle iletişime geçmesi, doğru bilginin aktarılmasının yanı sıra bilgiyi aktarabilme yeterliliğiyle de ilişkilidir.

Her şey dahil pansiyon sistemine yönelik eleştirilerin başında turistlerin otel dışına çıkmadan, bir başka deyişle ülke ve kültür hakkında yeterli bilgi sahibi olmadan tatillerini geçirdiğidir. Turist, sadece konaklama işletmesinde vakit geçirdiği için ülkenin genel kültürünü yakından tanımak yerine turist kültürü ile iç içe tatilini geçirmektedir. Turistlerin kısıtlı sürede ülke ve kültürü hakkında bilgi sahibi olmasındaki en önemli görevlerden biri turist rehberine düşmektedir. Turist rehberi sergilediği özellikler ile sadece ülkesinin aynası durumunda değildir; aynı zamanda yerel halk ile turistler arasındaki iletişimin kurulmasına yardımcı olan ve aralarındaki etkileşimi şekillendiren kişidir. Bu nedenle, turist rehberinin yerel halkı ve kültürü doğru şekilde turistlere anlatması ve yerel halk ile turistlerin etkileşimine katkı sağlamaya çalışması gerekmektedir. Bunu en doğru şekilde gerçekleştirebilmek için de rehberlerin farklı kültürlerden gelen turistlerle etkin iletişim kurabilmesi dolayısıyla da

kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim özelliklerine göre iletişim kurması son derece önemlidir.

Araştırma sonucunda turistlerin, rehberlerin Türkiye ve Türk kültürü hakkında olumsuz düşüncelerin oluşmasında etkileri olduğu yönündeki görüşlere katılmadıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla turist rehberinin kültür ve ülke hakkında olumsuz izlenim yaratmadıkları, aksine rehberin ülke ve ülke kültürü hakkında yeterli bilgiyi doğru şekilde vermelerinin yanlış yargıları engellediği ifade edilebilir.

Turistlerin iletişimde önemli gördükleri özellikler kültürlere göre farklılık göstermektedir. Buna rağmen turistlerin, genellikle, ortak paydada birleştikleri hususlar da mevcuttur. Turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem ile turist rehberin iletişim performansı arasında bulunan pozitif yönlü ilişki, rehberin iletişim yeterliliklerinde turistlerin önemli gördükleri özellikler açısından rehberlerin yeterli performansa sahip olduklarını göstermektedir.

Turistlerin tatillerinden memnun kalmasında rehberin etki derecesi ile turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme ilişkin görüşleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin vardır. Turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önemin yüksek olması turistlerin tatminini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunun göstergesidir. Benzer şekilde, turistlerin tatillerinden tatmin olmasında rehberin etki derecesi ile turist rehberlerinin iletişim performanslarına yönelik görüşleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Rehberin iletişim performansının yüksek olması, turistlerin memnun olmalarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Turistlerin tatillerinden tatmin olmasında rehberin etki derecesi ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşlerinin olumlu olması turistlerin tatmini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu göstermektedir. Bu bulgulardan ortaya çıkan ortak sonuç, tatillerinden ülkelerine memnun geri dönen turistlerin, kulaktan kulağa duyurum yoluyla memnuniyetlerini çevrelerine yaydığıdır. Yaratılan duyum nedeniyle destinasyona yönelik talep artmaktadır.



Turist sadakati ile turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerine verdikleri öneme ilişkin görüşleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önemin yüksek olmasının turistlerin sadakatini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Benzer şekilde, turistlerin sadakati ile turist rehberlerinin iletişim performanslarına yönelik görüşleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Rehberin iletişim performansının yüksek olması turistlerin sadakatini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu göstermektedir. Turistlerin sadakati ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşlerinin olumlu olması turistlerin sadakatini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bu bulgulardan ortaya çıkan ortak sonuç, tatillerinden ülkelerine memnun geri dönen turistlerin, tekrar satın alma davranışlarının ortaya çıktığıdır.

Kültür, toplumların ortak paylaştığı değerlerin ürünüdür. Kültür, gelenek göreneklerden, norm ve değerlere, tutum ve davranışlardan inanç yapısına kadar pek çok soyut unsurun şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Bir başka deyişle kültür, toplumları şekillendiren en önemli unsurdur. Araştırma sonucunda turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem düzeyini ve performansına yönelik görüşlerini etkileyen en önemli değişkenin ülke olduğu belirlenmiştir. Turist rehberinin, kültürel farklılıkları dikkate alması ve bu doğrultuda hizmet sunması gerekmektedir. Bu noktada ortaya çıkan önemli bir başka sonuç ise; İngiliz turistlerin, Alman ve Rus turistlere göre rehberin iletişim yeterliliklerine daha fazla önem verdiği ve rehberin performansını daha yüksek bulduğudur. Bu doğrultuda, İngiliz turistler ile çalışan rehberlerin iletişim yeterliliklerine daha fazla önem vermesi ve kültürel farklılıkları dikkate alarak hizmet sunması gerekmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem ile rehberin iletişim performansına yönelik görüşlerinin karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlardan hareketle, turistlerin rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem ile rehberlerin bu konudaki performanslarının “yoğunlaşılması gerekenler” ve “korunması gerekenler” şeklindeki iki alanda yoğunlaştığı belirtilebilir. Yoğunlaşılması gerekenler alanında yer alan

özellikler turistler tarafından önemli olarak algılanmasına karşın rehberlerin performansının düşük bulunduğu özelliklerdir. Ancak, bu alanda yer alan özelliklerin olumsuz nitelikteki özellikler olmasından dolayı rehberlerin performansının düşük bulunmasının olumlu bir sonuç olduğu ifade edilebilir. Bir başka deyişle rehberin dikkat çekici aksesuar kullanıp kullanmaması, sinirli, önyargılı ve maddiyatçı olup olmaması turistler açısından önem arz ederken, Türkiye'deki turist rehberlerinin bu özellikleri sergilemediği belirtilebilir. Korunması gerekenler alanında yer alan özellikler turistler tarafından hem önemli olarak algılanmakta hem de rehberlerin bu özellikler açısından performansı yeterli bulunmaktadır. Buna göre, turist tatmininin ve dolayısıyla sadakatinin korunması için bu alanda yer alan özelliklerin korunması gerektiği belirtilebilir.

## 5.2 Öneriler

Turist rehberlerin iletişim yeterliliklerine ilişkin yapılan bu araştırma, turist rehberinin ve iletişim performansının, turistin tatilinden tatmin sağlamlamasında ve turist sadakatinin oluşturulmasında önemli rol oynadığı, bu doğrultuda turist rehberinin kültürel farklılıklar konusunda bilinçli olması gerektiğini ve eşlik ettiği turistlere bu doğrultuda hizmet sunması gerektiğini göstermiştir. Bu çerçevede turist rehberlerine yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir:

- Her geçen gün gelişen eğitim ortamı turist rehberlerinin de eğitimlerinin sürekli hale gelmesini zorunlu kılmaktadır.
- Avrupa'nın "Yaşam Boyu Öğrenme" anlayışı, turist rehberliği mesleğine de uygulanmalıdır.
- Turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerine yönelik gelişimleri, rehberlik seminerleri vasıtasıyla sürekli güncellenmelidir.
- Turist rehberlerinin özellikleri arasında bulunması gereken sabırlı, sorumluluk sahibi, hoşgörülü, yardımsever olma gibi nitelikler sürekli geliştirilmesi gereken alanlardır.

- Turist rehberleri kendi kişisel gelişimi için çaba sarf etmesi gerekmektedir.
- Turist rehberleri kendi anlatım performansını güçlendirmek için kişisel eğitimine de önem vermelidir.
- Turist rehberleri özellikle farklı kültürlerin özelliklerine ilişkin sürekli okumalı ve donanımını yükseltmelidir.
- Turist rehberleri çıkacağı gruplar önceden belli ise, o gruplara yönelik turdan hemen önce bilgilerini güncellemeli ve o kültüre ilişkin yeterliliklerini arttırmaya çalışmalıdır.
- Turist rehberleri, turun gerektirdiği nitelikler doğrultusunda ön hazırlık yapmalı, turda turistlerin ihtiyaç duyacakları konuları önceden tespit ederek, turist grubunun özellikleri ve kültürel yapıları doğrultusunda doğru aktarım ve etkin iletişim teknikleri ile bilgilerini en etkin şekilde aktarmalıdır.
- Turist rehberleri, turist grubunun eğlenebileceği, mizahi unsurları tespit ederek, performansını artırıcı destek sistemlerinden faydalanmalıdır.
- Yüksek performans, etkin tanıtım ve doğru iletişim turdan memnuniyeti sağlayan unsurlar olduğu için bu faktörler turist rehberleri tarafından yadsınmamalıdır.
- Turist rehberleri öncelikle eşlik ettikleri grubun diline hakim olmalı, sonra da o dile özgü kültürel öğelerden haberdar olmalıdır.
- Turist rehberleri kuracakları iletişimde jest ve mimik gibi beden dilini de iyi kullanmalıdır. Bu doğrultuda kültürel farklılıklar konusunda bilgisini arttırmalıdır.
- Turist rehberlerinin, rehberlik eğitimlerini tamamladıktan sonra eşlik etmeyi planladıkları turist grubunun kültürünü daha yakından tanımak ve o dile daha hakim hale gelebilmek için turistlerin geldikleri ülkelere ziyaretler gerçekleştirmeleri faydalı olabilir.
- Turist rehberleri temsil ettikleri ülkenin kültürü ile ilgili önyargıları ortadan kaldırılabileceği için, ülkesini temsil edebilir nitelikte davranış sergilemeli ve önyargıların ortadan kaldırılmasına destek olmalıdır.
- Turist rehberleri genel geçer ahlak kurallarına hakim olmalı ve bu çerçevede davranmalıdır.

- Çok kültürlü ortamda çalışan ve insanlarla iletişim kurarak hizmet sağlayan turist rehberleri için kültürlerarası iletişimde başarılı olmak için çaba göstermek bir ihtiyaçtan ziyade zorunluluktur.

- Turist rehberleri, kültürlerarası iletişim yeterliliklerini geliştirmek için her şeyden önce kendi kültürel özelliklerini bilmelidir.

- Turist rehberleri, içinde bulunduğu veya karşısındaki kişinin içinde bulunduğu kültürü anlamaya çalışmalı ve bu yönde davranış geliştirmelidir.

- Dogmatik düşünceler kültürlerarası iletişimde önemli bir engeldir. Bu nedenle turist rehberleri anlayışlı, açık fikrili ve yenilikçi olmalıdır.

- Kültürlerarası iletişimde ne kadar çok ortak nokta bulunursa kişilerarası ilişkiler de o kadar iyi olur. Bu doğrultuda turist rehberleri, eşlik ettiği grup ile ortak yönlerini bulabilmelidir.

- Sözsüz mesajlar belki de sözlü mesajlardan daha fazla kültürlerarası iletişimde yanlış anlaşılmalara sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla turist rehberleri, sözsüz mesajların da eşlik ettiği grubun kültüründe ne anlama geldiğini bilmek durumundadır.

- Turist rehberleri, sözlü mesajları sözsüz mesajlarla desteklemeli ve sözlü mesajlarla sözsüz mesajların tutarlı olmasına dikkat etmelidir.

- Turist rehberleri her zaman çok konuşan taraf olmamalıdır. Karşısındakine konuşma hakkı tanımayan rehberler bir süre sonra sıkıcı bulunabilir.

- Turist rehberleri iyi bir dinleyici de olmalıdır. Aksi takdirde rehber, karşısındakinin düşüncelerine değer vermiyormuş gibi bir izlenim yaratabilir.

- Turist rehberleri pozitif olmalı ve her şeyi olumlu olarak değerlendirmeye çalışmalıdır.

- Turist rehberleri eşlik ettiği grubun davranışlarını kendi kültürel penceresinden değil, turistlerin kültürel penceresinden değerlendirmelidir.

- Turist rehberleri giyim tarzı, aksesuar kullanımı gibi özelliklere dikkat etmeli ve bunların dışında, bilgi sahibi, hoşgörülü, yardımsever, sorumluluk sahibi, güvenilir ve sabırlı olma gibi özelliklere de sahip olmalıdır.

- Turist rehberinin eşlik ettiği turist grubunun kültürel özelliklerini dikkate alarak ve istek, ihtiyaç ve beklentilerini iyi analiz ederek, turistlerin beklentileri doğrultuda hizmet sunması gerekir.

- Turist rehberleri hem kültürel farklılıklar konusunda bilgi sahibi olmalısı hem de anlayışlı olma gibi özellikleri taşımalıdır.

- Turist rehberinin dili iyi kullanamaması ülkeyi ve bölgeyi doğru şekilde tanıtamamasına, ülke kültürünü ve halkı doğru şekilde yansıtamamasına ve etkili iletişim kuramamasına neden olmaktadır. Bu nedenle rehberlerin eşlik ettikleri grubun diline hakim olması önemlidir.

- Dil yaşayan bir varlıktır. Bu nedenle turist rehberleri eşlik ettikleri grubun diline yönelik bilgileri sürekli güncellemeli ve kendilerini yenilemelidir.

- Turist rehberleri sadece kendi kültürlerini değil makro düzeyde dünya kültürlerini, mikro düzeyde eşlik ettikleri grubun kültürünü yakından tanımalı ve hizmet sunumunu bu doğrultuda gerçekleştirmelidir.

- Sorumluluk sahibi, nazik-kibar, sabırlı ve dürüst olma gibi özellikler kültürlere göre değişmesine rağmen turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerinde en fazla önem verdikleri özellikler olduğu için turist rehberlerinin bu özellikleri taşıması gerekir.

- Sinirli, maddiyatçı ve önyargılı gibi özellikler ise kültür farkı gözetmeksizin arzu edilmeyen özellikler olduğu için turist rehberlerinin bu özellikleri sergilemekten kaçınması gerekmektedir.

Eşlik ettiği turist grubuna saygı göstermek ve pozitif bakış açısına sahip olmak, kendilerini ve gezdirdikleri destinasyonu ifade etmede kullanılan sözlü ve sözsüz iletişim unsurların doğru kullanımı, empati yoluyla eşlik ettikleri grubun istek, ihtiyaç ve beklentilerini iyi tahlil etmek, yeni ve belirsiz durumlar karşısında fazla sıkıntı duymadan davranmak ve karşındakileri yargılamadan hizmet sunmak rehberin kültürlerarası iletişimde başarılı olmak için sergilemesi gereken temel davranışlardır. Bu davranışlar farklı kültürler açısından farklı önem düzeylerine sahip olsa da, tüm kültürler açısından önemlidir.

Kültürlerarası iletişim becerisi doğuştan gelen bir yetenek değildir. Sonradan öğrenilebilir ve geliştirilebilir. Bu nedenle turist rehberliği eğitim sürecine iletişim ve özellikle de kültürlerarası iletişim eğitimi entegre edilmelidir. Gerek Kültür ve Turizm Bakanlığının açtığı kurslarda gerekse

önlisans ve lisans düzeyinde verilen turist rehberliği eğitimin her aşamasında iletişim ve kültürlerarası iletişim derslerine yer verilmelidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından açılan uzmanlaşma seminerleri ile yüksek lisans ve doktora eğitimlerinde kültürlerarası iletişime yönelik eğitimlerin verilmesi faydalı olabilir. Kültür sürekli yaşayan bir varlıktır; bu nedenle sürekli değişmektedir. Rehber de kendini sürekli yenilemelidir. Bu amaçla düzenlenen ve rehberlerin kokartlarını vize ettirmek için her yıl katılmaları zorunlu olan hizmet içi eğitim seminerlerine iletişim ve kültürlerarası iletişim konu olarak ilave edilmelidir.

Küreselleşme ve rekabetin hızla yoğunlaştığı günümüz piyasa koşulları içerisinde çok kültürlü ortamda hizmet sunan oteller, acentalar, havayollar vb. turizm işletmeleri açısından da kültürlerarası iletişim göz ardı edilmemesi gereken bir konudur. İşletmeler hem mevcut müşterilerinin kültürlerine uygun mal ve hizmet sunumunu gerçekleştirmeli hem de pazarlama faaliyetlerinde hedefledikleri ülkenin kültürüne uygun tanıtım ve satış geliştirme araçlarını kullanmalıdır. Diğer yandan, müşterilerine mal ve hizmet sunumunu gerçekleştiren işgörenlerin de kültürlerarası farklılıkları dikkate alarak mal ve hizmet sunumunu gerçekleştirmeleri sağlanmalıdır. İşletmeler, çeşitli hizmet içi eğitimler aracılığıyla veya iş rotasyonu ile farklı ülkelerde çalışma imkanlarının sağlanması yoluyla, işgörenlerin kültürlerarası farklılıklar konusunda bilinçlenmesi ve bu doğrultuda mal ve hizmet sunumunu gerçekleştirmesini sağlayabilirler. Özellikle seyahat acentaları, işletmelerinin birer temsilcisi konumunda olan turist rehberlerinin iletişim ve kültürlerarası iletişim yeterliliklerine önem vermeli ve rehberlerin bu özelliklerini geliştirmesi için teşviklerde bulunmalıdırlar.

Bu araştırmanın iletişim ve kültürlerarası iletişim konusunda bundan sonra yürütülecek çalışmalara ışık tutabileceği ve sonraki araştırmaları da yönlendirebileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede araştırmacılar bundan sonraki çalışmalarda evreni değiştirerek turizmin farklı alanlarında araştırmalar yapabilirler. Bunun yanı sıra diğer kültürler ile karşılaştırmaların yapılması da faydalı olacaktır. Özellikle Türkiye'ye gelmesi olası pazar gruplarının kültürleri konusunda da çalışmalar yapılmalıdır. Araştırmacılar,

diğer başka değişkenlere göre kültürlerarası iletişim sürecini incelemelidirler. Özellikle demografik değişkenlere ilişkin testlerin arttırılması olumlu sonuçlar ortaya çıkarabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Acar, Nilüfer Voltan. (2008). *İnsan İlişkileri İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ahipaşaoğlu, Suavi. *Turizmde Rehberlik*. (Gözden Geçirilmiş 2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akın, Mahmut H. (2007). "Kültür Sosyolojisi" İçinde Köksal Alver ve Necmettin Doğan (Editörler). *Bir Kültür Bilimi Olarak Sosyoloji ve Kültür Sosyolojisi*. Ankara: Hece Yayınları, ss.85-96.
- Albayrak, Tahir ve Caber, Meltem. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek. *Ege Akademik Bakış*, 11 (4), 627-638.
- Altunışık, Remzi, Çoşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serdar ve Yıldırım, Engin. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (Geliştirilmiş 5. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ap, John ve Wong, Kevin K. F. (2000). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22 (2001), 551-563.
- Armstrong, Robert W., Mok, Connie, Go, Frank M. ve Chan, Allan. (1997). The Importance of Cross – Cultural Expectations in the Measurement of Service Quality Perception in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2), 181-190.
- Avcıkurt, Cevdet. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, Cevdet. (2009). *Turizm Sosyolojisi, Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ay, Canan. (2005). İşletmelerde Etiksel Karar Almada Kültürün Rolü. *Yönetim ve Ekonomi*, 12 (2), 31-52.
- Aydıntan, Belgin. (2005). "Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik" İçinde Oya Aytemiz Seymen, ve Tamer Bolat (Editörler). *Çok Uluslu İşletmelerde Kültürel Çeşitlilik ve Etkileri*. 1. Baskı. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, ss. 152-180.
- Bakan, İsmail, Büyükbeşe, Tuba ve Bedestenci, Çetin. (2004). *Örgüt Kültürü Teorik ve Amprik Yaklaşım*. (1. Baskı). İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Bal, Hüseyin. (2004). *İletişim Sosyolojisi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları.
- Balcı, Ali. (2006). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.



- Batabyal, Amitrajeet A. ve Yoo, Seung Jick. (2010). A Probabilistic Analysis of Guided Tours for Tourist During the Slack Season. *Tourism Management*, 31 (2010), 482-485.
- Batman, Orhan, Yıldırğan, Recep ve Demirtaş, Nihat. (2001). *Turizm Rehberliği*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Bayraktaroğlu, Serkan. (2003). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Beamer, Linda. (1992). Learning Intercultural Communication Competence. *Journal of Business Communication*, 29 (3), 285-303.
- Becker, Cherylynn. (2000). Service Recovery Strategies: The Impact of Cultural Differences. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (4), 526-538.
- Bekiroğlu, Onur. (2011). *Kültürlerarası İletişim Bağlamında Türk Basınında Etnik Kimliklerin Sunumu: Ermenilere İlişkin Haberlerin Nicel ve Nitel Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Bjerregaard, Toke, Lauring, Jakob ve Klitmoller, Anders. (2009). A Critical Analysis of Intercultural Communication Research in Cross-Cultural Management. *Critical Perspectives on International Business*, 5 (3), 207-228.
- Bolat, Tamer, Seymen, Oya Aytemiz, Bolat, Oya İnci ve Erdem, Barış. (2008). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bowden, Jiaolan. (2006). A Logistic Regression Analysis of the Cross-Cultural Differences of the Main Destination Choices of International Tourists in China's Main Gateway Cities. *Tourism Geographies*, 8 (4), 403-428.
- Bowie, David ve Chang, Jui Chi. (2005). Tourist Satisfaction: A View from a Mixed International Guided Package Tour. *Journal of Vocational Marketing*, 11 (4), 303-322.
- Bozkurt, Güven. (1996). *İnsan ve Kültür*. (7. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Budak, Gönül ve Budak, Gülay. (2004). *İşletme Yönetimi*. (5. Baskı). İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.
- Bülbül, A. Rıdvan. (2000). *Uluslararası İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Casimir, Gian ve Waldman, David A. (2007). A Cross Cultural Comparison of the Importance of Leadership Traits for Effective Low-level and High-Level Leaders: Australia and China. *International Journal of Cross Cultural Management*, 7 (1), 47-60.

- Castro, John M. de, Bellisle, France, Feunekes, Gerda I. J., Dalix, Anne-Marie ve Graaf, Cees De. (1997). Culture and Meal Patterns: a Comparison of the Intake of Free-Living American, Dutch and French Students. *Nutrition Research*, 17 (5), 807-829.
- Chairsraqueo, Sunanta ve Speece, Mark. (2004). Culture, Intercultural Communication Competence and Sales Negotiation: a Qualitative Research Approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (4), 267-282.
- Chang, Yuh-Fang. (2009). How to Say No: an Analysis of Cross-Cultural Difference and Pragmatic Transfer. *Language Sciences*, 31 (4), 477-493.
- Chen, Huei-Ju, Hwang, Shih-Nan ve Lee, Chuan. (2006). Visitors' Characteristics of Guided Interpretation Tours. *Journal of Business Research*, 59 (2006), 1167-1181.
- Chirkov, Valery I., Lynch, Martin ve Niwa, Sora. (2005). Application of the Scenario Questionnaire of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism to the Assessment of Cultural Distance and Cultural Fit. *International Journal of Intercultural Relations*, 29 (2005), 469-490.
- Cohen, Eric. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, 12 (1), 378-398.
- Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha. (2006). *Genel İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha. (2008). *Eğitim Fakülteleri İçin Genel İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakıcı, Ayşehan ve Çakıcı, Celil. (2007). "İşletmelerde Sessiz Kalınan Konular: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma". *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*. (Editör: Şaban Köktürk ve Orhan Batman). 7-8 Eylül, Karasu/Sakarya. ss.283-298.
- Çakır, Filiz. (2000). *Sosyal Bilimlerde İstatistik*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Çarıkçı, İlker Hüseyin ve Atilla, Gaye. (2009). Erillik/Dışillik Boyutunun Empatik Beceri ile İlişkisi. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 52-63.
- Çetin, Muharrem. (2009). İletişim Sürecini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bir Değerlendirme. *Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*, 2, 203-226.
- Çolakoğlu, Osman Eralp, Epik, Fatih ve Efendi, Ergün. (2010). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. (Güncellenmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Değirmencioğlu, Ahmet Özdal. (2001). *Fransız Turistlerin Anadolu Turlarında Rehberlik Hizmetinden Tatmin Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Değirmencioğlu, Özdal ve Ahipaşaoğlu, Suavi H. (2003). *Anadolu'da Turizm Rehberliği Temel Bilgileri*. (4. Baskı). Ankara : Gazi Kitapevi.
- Demir, Kamile. (2003). "Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar – Uygulamalar ve Sorunlar" İçinde Cevat Elma ve Kamile Demir (Editörler) *Örgütlerde İletişim Yönetimi*. Ankara: Anı Yayıncılık. ss. 135-161.
- Diekmann, Anya ve Maulet, Geraldine. (2009). A Contested Ethnic Tourism Asset: The Case of Matonge in Brussels. *Tourism Culture and Communication*, 9 (1-2), 93-105.
- Dikici, Ayhan. (2002). *Liselerde Görev Yapan Resim Öğretmenlerinin, Öğrencilerinin Yaratıcılıklarını Geliştirmeye Yönelik Nitelikleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Dökmen, Üstün. (1995). *Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dönmezer, Sulhi. (1994). *Toplumbilim*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eisler, Anna D., Eisler, Hannes ve Yoshida, Mitsuo. (2003). Perception of Human Ecology: Cross- Cultural and Gender Comparisons. *Journal of Environmental Psychology*, 23 (2003), 89-101.
- Elhajji, Mohammed. (2008). Intercultural Communication and New Forms of Citizenship. *Diogenes*, 55, 99-104.
- Erbay, Yusuf. (1996). *Küresel İşletmelerin Yönetimi ve Türk İşletmelerinin Yeni Türk Cumhuriyetine Yönelik Faaliyetleri*. Ankara: Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, İçişleri Bakanlığı. Yayın No: 11.
- Erdoğan, İlhan. (1994). *İşletmelerde Davranış*. (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, İrfan. (2005). *İletişimi Anlamak*. (Geliştirilmiş 2. Baskı). Ankara: Erk.
- Eroğlu, Feyzullah. (2000). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım.
- Eroğlu, Feyzullah. (2006). *Davranış Bilimleri*. (7. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Euwema, Martin C., ve Emmerik, IJ. Hetty Van Emmerik. (2007). Intercultural Competencies and Conglomerated Conflict Behaviors in Intercultural Conflicts. *International Journal of Intercultural Relations*, 31 (2007), 427-441.
- Evans, Nancy. (1976). Tourism and Cross Cultural Communication. *Annals of Tourism Reserach*, 3 (4), 189-198.
- FEG. (2009). About the European Federation of Tourist Guide Associations. <http://www.feg-touristguides.com/about-feg.html> (15.04.2010).

- Fujimoto, Yuka, Bahfen, Nasya ve Fermelis, Jan. (2007). The Global Village: Online Cross-Cultural Communication and HRM. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 14 (1), 7-22.
- Fujio, Misa. (2004). Silence During Intercultural Communication: a Case Study. *Corporate Communications: An International Journal*, 9 (4), 331-339.
- Funk, Daniel C. ve Brunn, Tennille J. (2007). The Role of Socio-Psychological and Culture-Education Motives in Marketing International Sport Tourism: a Cross-Cultural Perspective. *Tourism Management*, 28 (2007), 806-819.
- Genç, Nurullah. (2004). *Yönetim ve Organizasyon – Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Genç, Ömer. (1992). Rehberlik Eğitimine Eleştirel Bir Yaklaşım. *Turizm Eğitim Konferans-Workshop*. Ankara : Yorum Yayın.
- Geva, Aviva ve Goldman, Arieh. (1991). Satisfaction Measurement in Guided Tours. *Annals of Tourism Research*, 18 (2), 177-185.
- Gilbert, David ve Tsao, Jenny. (2000). Exploring Chinese Cultural Influences and Hospitality Marketing Relationships. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (1), 45-53.
- Gökçe, Orhan. (2006). *İletişim Bilimi – İnsan İlişkilerinin Anatomisi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Green, Norma D'Annunzio. (2002). An Examination of the Organizational and Cross-Cultural Challenges Facing International Hotel Managers in Russia. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (6), 266-273.
- Griffith, David A. (2002). The Role of Communication Competencies in International Business Relationship Development. *Journal of World Business*, 37 (2002), 256-265.
- Gudykunst, William B. ve Kim, Yoon Young. (2003). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication* (Fourth Edition). New York: Mc Graw Hill.
- Gürses, Hakan. (2007). "Kültür Sosyolojisi" İçinde Köksal Alver ve Necmettin Doğan (Editörler). *Kültür Kavramı Üzerine*. Ankara: Hece Yayınları, ss.97-117.
- Gürüz, Demet ve Eğinli, Ayşen Temel. (2008). *Kişilerarası İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürüz, Demet ve Yaylacı, Gaye Özdemir. (2004). *İletişimci Gözüyle İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Güvenç Bozkurt. (1996). *İnsan ve Kültür*. (7. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güvenç, Bozkurt. (1985). *Kültür Konusu ve Sorunlarımız*. (2. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güvenç, Bozkurt. (2002). *Kültürün ABC'si*. (2. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Güzel, Özlem. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Hammer, Mitchell R., Nishida, Hirko ve Wiseman, Richard L. (1996). The Influence of Situational Prototypes on Dimensions of Intercultural Communication Competence, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1996, 27 (3), 267-282.
- Hannagan, Tim. (2002). *Management Concepts and Practices*. (3<sup>th</sup> Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Harmsen, Hans, Meeuwesen, Ludwien, Wieringen, Joke Van, Bersen, Roos ve Bruijnzeels, Marc. (2003). When Cultures Meet in General Practice: Intercultural Differences Between GPs and Parents of Child Patients. *Patient Education and Counseling*, 51 (2003), 99-106.
- Hoare, Rui Jin ve Butcher, Ken. (2008). Do Chinese Cultural Values Affect Customer Satisfaction/Loyalty?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (2), 156-171.
- Hofstede, Geert ve Hofstede, Gert Jan. (2005). *Cultures and Organizations, Software of the Mind, Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı). New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, Geert. (1991). *Cultures and Organizations, Software of the Mind*. London: McGraw-Hill
- Hofstede, Geert. (1996). Riding the Waves of Commerce: a Test of Trompenaars' "Model" of National Culture Differences. *International Journal of Intercultural Relations*, 20 (2), 189-198.
- Hong, Ying-yi ve Mallorie, LeeAnn M. (2004). A Dynamic Constructivist Approach to Culture: Lessons Learned from Personality Psycholog. *Journal of Research in Personality*, 38 (2004), 59-67.
- Hsu, Yi, Hsu, Liwei ve Yeh, Chung-Wen. (2010). A Cross Cultural Study on Consumers' Level of Acceptance Toward Marketing Innovativeness. *African Journal of Business Management*, 4 (6), 1215-1228.
- Huang, Songshan, Hsu, Cathy H. C. ve Chan, Adrew. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: a Study of the Package Tours in Shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34 (1), 3-33.

- Hugenberg, Lawrence W., LaCivita, Renee M. ve Lubanovic, Andra M. (1996). International Business and Training: Preparing for the Global Economy. *Journal of Business Communication*, 33 (2), 205-222.
- Iguisi, Osarumwense. (2009). Motivation-Related Values Across Cultures. *African Journal of Business Management*, 3 (4), 141-150.
- Iverson, Thomas J. (1997). Decision Timing: a Comparison of Korean and Japanese Travellers. *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2), 209-219.
- Jansen-Verbeke, Myriam. (1996). Cross-Cultural Differences in the Practices of Hotel Managers: a Study of Dutch and Belgian Hotel Managers. *Tourism Management*, 17 (4), 544-548.
- Jenks, Chris. (2007). *Altkültür, Toplumsalın Parçalanışı*. (Çev. Nihal Demirkol). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Karamustafa, Kurtuluş ve Çeşmeci, Nihat. (2006). Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetimsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 70-86.
- Kartarı, Asker. (2006). *Farklılıklarla Yaşamak, Kültürlerarası İletişim*. Ankara: Ürün Yayınları.
- Katrinli, Alev ve Penbek, Şebnem. (2010). Role of Cultural Sensitivity on Creativity of Academic Expatriates: The Moderating Effect of Culture. *African Journal of Business Management*, 4 (5), 755-763.
- Keenan, Kate. (1997). *Yöneticinin Kılavuzu-İletişim Kurma* (Çev. Veysel Atayman). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kim, Chulwon ve Lee, Seokho. (2000). Understanding the Cultural Differences in Tourist Motivation Between Anglo-American and Japanese Tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9 (1/2), 153-170.
- Kim, Seong-Seop, Prideaux, Bruce ve Kim, Sung-Hyuk. (2002). A Cross-Cultural Study on Casino Guests as Perceived by Casino Employees. *Tourism Management*, 23 (2002), 511-520.
- King, Gary, Grizeau, Danielle, Bendel, Robert, Dressen, Christiane ve Delaronde, Steven. (1998). Smoking Behavior among French and American Women. *Preventive Medicine*, 27, 520-529.
- Klein, Andrea Groeppel, Germelmann, Claas Christian ve Glaum, Martin. (2010). Intercultural Interaction Needs More Than Mere Exposure: Searching for Drivers of Student Interaction at Border Universities. *International Journal of Intercultural Relations*, 34 (2010), 253-267.

- Kline, Susane L., Horton, Brain ve Zhang, Shuangyune. (2008). Communication Love: Comparisons Between American and East Asian University Students. *International Journal of Intercultural Relations*, 32 (2008), 200-214.
- Knutson, Thomas J., Komolsevin, Rosechongporn, Chatiket, Pat ve Smith, Val R. (2003). A Cross-Cultural Comparison of Thai and US American Rhetorical Sensitivity: Implications for Intercultural Communication Effectiveness. *International Journal of Intercultural Relations*. 27 (2003), 63-78.
- Koçel, Tamer. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. (9. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kongar, Emre. (1994). *Kültür Üzerine*. (4. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Korkmaz, Sezer, Temizkan, S. Pınar ve Temizkan, Rahman. (2011). Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 17-36.
- Korkmaz, Sezer, Temizkan, Saadet Pınar ve Temizkan, Rahman. (2010). Profesyonel Turist Rehberliğine Yönelik Zorunlu Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Pazarlama Açısından İçerik Analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2010 (1).
- Koyuncu, Ali Serhan ve Özgülbaş, Nermin. (2008). İMKB'de İşlem Gören Kobilere Güçlü ve Zayıf Yönleri: CHAID Karar Ağacı Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 1-21.
- Kozak, Metin. (2001). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities. *Tourism Management*, 22 (2001), 391-401
- Kozak, Metin. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23 (3), ss. 221-232.
- Körpe, İbrahim ve Tengilimoğlu, Dilaver. (2002). Hastanelerde Sağlık Personelinin Tıbbi Sekreterlerin İletişim Becerileri Hakkındaki Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*. 1 (2002), 85-103.
- Köse, Sevinç ve Ünal, Aysin. (2003). *Farklı Toplumsal Kültürler, Örgüt Yapıları, Liderlik Davranışları*. (1. Baskı). İzmir: Güven Kitabevi.
- Köse, Sevinç, Tetik, Semra ve Ercan, Cuma. (2001). Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7(1), ss. 219-242.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği (25.11.2005 Tarihli ve 26004 Sayılı).

- Leclerc, Denis ve Martin, Judith N. (2004). Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28 (2004), 181-200.
- Lee, Choong-Ki. (2000). A Comparative Study of Caucasian and Asian Visitors to a Cultural Expo in an Asian Setting. *Tourism Management*, 21 (2), 169-176.
- Lee, Sun-Hee ve Sparks, Beverley. (2007). Cultural Influences on Travel Lifestyle: a Comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28 (2007), ss. 505-518.
- Lugosi, Peter ve Bray, Jeffery. (2008). Tour Guiding, Organizational Culture and Learning: Lessons from an Entrepreneurial Company. *International Journal of Tourism Research*, 10, 467-479.
- Lull, James. (2001). *Medya İletişim Kültür* (Çev. Nazife Güngör). Ankara: Vadi Yayınları.
- Luthans, Fred. (2002). *Organizational Behavior*. (9<sup>th</sup> Edition). New York: The McGraw – Hill Companies.
- Macnamara, Jim R. (2004). The Crucial Role of Research in Multicultural and Cross-Cultural Communication. *Journal of Communication Management*, Vol. 8 (3), 322-334.
- March, Roger. (1997). Diversity in Asian Outbound Travel Industries: a Comparison Between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan. *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2), 231-238.
- Martilla, John A. ve James, John C. (1977). Importance Performance Analysis. *The Journal of Marketing*, 41 (1), 77-79.
- Master, Hoda ve Prideaux, Bruce. (2000). Culture and Vacation Satisfaction: a Study of Taiwanese Tourists in South East Queensland. *Tourism Management*, 21 (2000), 445-449.
- Mattila, Anna S. (2000). The Impact of Culture and Gender on Customer Evaluations of Service Encounters. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (2), 263-273.
- Matveev, Alexei V. ve Mitler, Richard G. (2004). The Value of Intercultural Competence for Performance of Multicultural Teams. *Team Performance Management*, 10 (5-6), 104-111.
- Matveev, Alexei V. ve Nelson, Paul E. (2004). "Cross Cultural Communication Competence and Multicultural Team Performance, Perceptions of American and Russian Managers", *International Journal of Cross Cultural Management*. 4(2), ss. 253-270.



- McShane, Steve L. ve Glinow, Mary Ann Von. (2003). *Organizational Behavior: Emerging Realities for the Workplace Revolution*. (2<sup>nd</sup> Edition). New York: The McGraw – Hill Companies.
- Mengü, Güven. (2003). “Dil, Kültür ve Çağdaşlaşma” İçinde Bahaeddin Yedi yıldız (Editör). *Dil- Kültür İlişkisine Antropolojik Bir Bakış*. Ankara: Siyasal Kitabevi. ss. 15-27.
- Metcalf, Lynn E., Bird, Allan, Peterson, Mark F., Shankarmahesh, Mahesh ve Lituchy, Teri R. (2007). “Cultural Influences in Negotiations, A Four Country Comparative Analysis”. *International Journal of Cross Cultural Management*, 7 (2), 147-168.
- Mısırlı, İrfan. (2010). *Genel ve Teknik İletişim Kavramlar İlkeler Uygulamalar*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Michon, Richard ve Chebat, Jean-Charles. (2004). Cross-Cultural Mall Shopping Values and Habitats a Comparison Between English and French Speaking Canadians. *Journal of Business Research*, 57 (2004), 883-892.
- Miroshnik, Victoria. (2002). Culture and International Management: A Review. *Journal of Management Development*, 21 (7), 521-544.
- Miyahara, Akira, Kim, Min-Sun, Shin, Ho-Chang ve Yoon, Kak. (1998). Conflict Resolution Styles Among “Collectivist” Cultures: a Comparison Between Japanese and Koreans. *International Journal of Intercultural Relations*, 22 (4), 505-525.
- Monthienvichienchai, Chintana, Bhibulbhanuwat, Sirintorn, Kasemusk, Chintawee ve Speece, Mark. (2002). Cultural Awareness, Communication Apprehension, and Communication Competence: a case Study of Saint John’s International School. *The International Journal of Educational Management*, 16 (6), 288-296.
- Mossberg, Lena Larsson. (1995). Tour Leaders and Their Importance in Charter Tours. *Tourism Management*, 16 (6), 437-445.
- Mykletun, R. J., Crotts, J. C. ve Mykletun, A. (2001). Positioning an Island Destination in the Peripheral Area of the Baltic’s: a Flexible Approach to Market Segmentation. *Tourism Management*. 22 (5), ss. 493-500.
- Nalçaoğlu, Halil. (2004). *Kültürel Farkın Yapısökümü*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Nguyen, Nha ve Leblanc, Gaston. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ Retention Decisions in Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Nixon, Judy C. ve Dawson, Gail A. (2002). Reason for Cross-Cultural Communication Training. *Corporate Communications: An International Journal*, 7 (3), 184-191.

- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oksaar, Els. (2008). *Kültürlerarası İletişim Bağlamında Kültür Kuramı* (Çev. Ayhan Selçuk). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Öner, Necati. (2003). "Dil, Kültür ve Çağdaşlaşma" İçinde Bahaddin Yediyıldız (Editör). *Kültürün Gelişmesinde Dilin Rolü*. Ankara: Siyasal Kitabevi. ss. 73-76.
- Özalp, İnan ve Şerbetçi, Derya. (1995). "Uluslararası İşletmecilik" İçinde İnan Özalp (Editör). *Çok Uluslu İşletme Faaliyetlerinde Kültürel Farklılıkların Analizi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları. No: 105.
- Pease, Allan. (2003). *Beden Dili* (Çev. Yeşim Özben). İstanbul: Rota Yayınları.
- Pehlivanoğlu, Şenol. (2006). *Toplam Kalite Yönetimi Sürecinde Kurum İçi İletişim Etkinliğinin Sağlanmasında Poka – Yoke Tekniği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Pelit, Elbeyi ve Güçer, Evren. (2007). İşletme Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Davranışlarının İş Etiği Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32-49.
- Penpece, Dilek. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Perketi, Andre A. ve Thomas, David C. (2003). Communication in Intercultural Interaction: An Empirical Investigation of Idiocentric and Sociocentric Communication Styles. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 34 (2), 139-154.
- Peterson, Mark F. (2007). The Heritage of Cross Cultural Management Research: Implications for the Hofstede Chair in Cultural Diversity. *International Journal of Cross Cultural Management*, 7 (3), 359-377.
- Picco, Giandomenico, Aboulmagd, A. Kamal, Arizpe, Lourdes, Ashrawi, Hanan, Cardoso, Ruth, Delors, Jacques, Gelb, Leslie, Gordimer, Nadine, Talal, Prince El Hasan bin, Kapitza, Sergey, Kawai, Hayao, Koh, Tommy, Küng, Hans, Machel, Graça, Sen, Amartya, Jian, Song, Sprig, Dick, Weiming, Tu, Weizsacker, Richard, Zarif, Javad. (2001). *Crossing The Divide, Dialogue Among Civilizations*. New Jersey: Seton Hall University.
- Pizam, Abraham ve Jeong, Gang Hoan. (1996). Cross-Cultural Tourist Behavior, Perceptions of Korean Tour-Guides. *Tourism Management*, 17 (4), 227-286.

- Pizam, Abraham ve Sussmann, Silvia. (1995). Does Nationality Affect Tourist Behaviour? *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2), 127-145.
- Pizam, Abraham, Milman, Ady ve King, Brian. (1994). The Perceptions of Tourism Employees and their Families Towards Tourism. *Tourism Management*, 15 (1), 53-61.
- Pizam, Abraham. (1999). The American Group Tourists as Viewed by British, Israeli, Korean and Dutch Tour Guides. *Journal of Travel Research*, 38, 119-126.
- Pradheepam, Lathalini ve Littrell, Mary A. (1993). Intercultural Communication: Appearance as a Factor in Attributional Confidence. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11 (2), 53-58.
- Reisinger, Yvette ve Turner, Lindsay W. (2002). Cultural Differences Between Asian Tourist Markets and Australian Hosts, Part 1. *Journal of Travel Research*, 40 (2002), 295-315.
- Reisinger, Yvette ve Turner, Lindsay. (1997). Cross-Cultural Differences in Tourism: Indonesian Tourists in Australia. *Tourism Management*, 18 (3), 139-147.
- Reisinger, Yvette ve Turner, Lindsay. (1998). Cross-Cultural Differences in Tourism: A Strategy for Tourism Marketers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (4), 79-106.
- Reisinger, Yvette ve Turner, Lindsay. (1998). Cultural Differences Between Mandarin-Speaking Tourists and Australian Hosts and their Impact on Cross-Cultural Tourist-Host Interaction. *Journal of Business Research*, 42, 175-187.
- Reisinger, Yvette ve Waryszak, Robert. (1994). Japanese Tourists' Perceptions of Their Tour Guides: Australian Experience. *Journal of Vacation Marketing*, 1 (1), 28-40.
- Richards, Greg. (2002). Tourism Attraction Systems Exploring Cultural Behavior. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), ss. 1048-1064.
- Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A. ve Wrzesniewski, A. (1999). Attitudes to Food and the Role of Food in Life in the USA, Japan, Flemish Belgium and France: Possible Implications for the Diet-Health Debate. *Appetite*, 33, 163-180.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Tüz, Melek. (1998). *Kurumsal Psikoloji*. Bursa: Alfa Basım Yayım.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Tüz, Melek. (2005). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Alfa Aktuel Basım.

- Samover, Larry A. ve Porter, Richard E. (1991). *Communication Between Cultures*. Belmont: Wadsworth Pub. Co.
- Sargut, A. Selami. (2001). *Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim*. (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Schröder, Ulrike. (2010). Speech Styles and Functions of Speech from a Cross-Cultural Perspective. *Journal of Pragmatics*, 42, (2010), 466-476.
- Selvi, Murat Selim ve Ercan, Fatih. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 59-188.
- Smith, Philip. (2005). *Kültürel Kuram*. (Çev. Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu). İstanbul: Babil Yayınları.
- Soderberg, Anne-Marie ve Holden, Nigel. (2002). Rethinking Cross Cultural Management in a Globalizing Business World. *International Journal of Cross Cultural Management*, 2 (1), 103-121.
- Sofyalıoğlu, Çiğdem ve Aktaş, Rabia. (2001). Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7 (1), ss. 75-92.
- Soydaş, Ayda Uzunçarşılı. (2001). *Çok Uluslu İşletmelerde Kurum Kültür ve Halkla İlişkiler Uygulamaları (Marmara Bölgesi Sanayi Sektöründe Çokuluslu İşletmelerde Kültürel Birliğin Oluşturulmasındaki Halkla İlişkiler Uygulamalarını Saptamaya Yönelik Bir Araştırma)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Soydaş, Ayda Uzunçarşılı. (2010). *Kültürlerarası İletişim Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Spinks, Nelda ve Wells, Barron. (1997). Intercultural Communication: a Key Element in Global Strategies. *Career Development International*, 2 (6), 287-292.
- Stromberg, Claudia ve Boehnke, Klaus. (1998). Book Review: Methods and Data Analysis for Cross-Cultural Research. *International Journal of Behavioral Development*, 22 (3), 657-662.
- Susar, Filiz A. (2005). "Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim" İçinde Pınar Eraslan Yayınoğlu (Editör). *Çok Kültürlü Ortamlarda Karşılaşılan İletişim ve Kültür Engelleri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları. No: 11, 1-26.
- Sussmann, Silvia ve Rashcovsky, Catherine. (1997). A Cross- Cultural Analysis of English and French Canadians' Vacation Travel Patterns. *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2), 191-208.

- Sümer, Burcu ve Temel, Selin. (2006). Kültürel Farklılıkların Uluslararası Pazarlardaki Reklam Stratejilerine Etkileri: Türkiye’de Uygulanan Coca-Cola Televizyon Reklamları Örneği. *5. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi*. 15-17 Haziran, Tokat. 59-62.
- Şahin, Bayram. (2011). *Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Şimşek, M. Şerif, Akgemici, Tahir ve Çelik, Adnan. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. (Geliştirilmiş 2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Şimşek, M. Şerif, Akgemici, Tahir ve Çelik, Adnan. (2003). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Konya: Adım Matbaacılık.
- Şişman, Mehmet. (1994). *Örgüt Kültürü*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. No: 732.
- Tabakcı, Nurullah. (2008). *Kültürlerarası İletişim Sürecinde Alt Kültürlerde Kimliğin Oluşumu (Türkiye’deki Karaçay Topluluğu Örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Tangüler, Adnan. (2002). *Profesyonel Turist Rehberliği ve Turist Rehberlerinin Seyahat Acentası ve Müşteri İlişkileri (Kapadokya Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Tetik, Nuray. (2006). *Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Thompson, Craig ve Cutler, Elizabeth. (1997). The Effect of Nationality on Tourist Arts: the Case of the Gambia, West Africa. *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2), 225-229.
- Thyne, Maree, Lawson, Rob ve Todd, Sarah. (2006). “The Use of Conjoint Analysis to Assess the Impact of The Cross-Cultural Exchange Between Hosts and Guests”. *Tourism Management*, 27 (2006), ss. 201-213.
- Tosun, Cevat ve Temizkan, Rahman. (2004). Türkiye’nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü. *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. 15-16 Nisan, Balıkesir. 345-365.
- Triandis, Harry C. (2004). The Many Dimensions of Culture. *Academy of Management Executive*. 18 (1), ss. 88-93.
- Tuna, Korkut. (2007). “Kültür Sosyolojisi” İçinde Köksal Alver ve Necmettin Doğan (Editörler). *Dil ve Kimlik*. Ankara: Hece Yayınları, ss.169-181.

- Turhan, Mümtaz. (2002). *Kültür Değişmeleri, Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Tetkik*. (4. Baskı). İstanbul: Çamlıca Yayınları
- Tutar, Hasan ve Yılmaz, M. Kemal. (2003). *Genel İletişim: Kavramlar ve Modeller*. Ankara: Nobel Yayın
- Tutar, Hasan. (2003). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tüfekçioğlu, Hayati. (1997). *İletişim Sosyolojisine Başlangıç*. Der Yayınevi: İstanbul.
- Türkiye İstatistik Kurumu - TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr> (24.05.2010).
- UNWTO. (2011). *Tourism Highlights 2011*. <http://www.unwto.org/facts> (02.08.2011).
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usal, Alparslan ve Kuşluvan, Zeynep. (2002). *Davranış Bilimleri*. (4. Baskı). İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.
- Usunier, Jean Claude. (1996). *Marketing Across Cultures* (2. Baskı). London, New York: Prentice Hall Europe.
- Uygur, Mermi. (1996). *Kültür Kuramı – Bütün Yapıtlarına Doğru*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ügeöz, Perihan. (2003). *Kültürlerarası İletişim*. İstanbul: Üstün Eserler.
- Ünalp, Ayça Taşar. (2007). *Küresel İşletmeler ve Küresel İşletmelerde Farklılıkların Yönetiminde Kültürel Farklılıkların Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Üngüren, Engin ve Doğan, Hulusi. (2010). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışanların İş tatmin Düzeylerinin CHAID Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *C. Ü. İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 11 (2), 39-52.
- Van de Vijver, Fons J. R. ve Leung, Kwok. (1997). *Methods and Data Analysis for Cross-Cultural Research*.
- Van de Vijver, Fons J. R. ve Leung, Kwok., (2000). Methodological Issues in Psychological Research on Culture. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31 (1), 33-51.
- Van de Vijer, Fons J. R. ve Poortinga, Ype H. (2002). Structural Equivalence in Multilevel Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33 (2), 141-156.

- Verkuyten, Maykel ve Martinovic, Borja. (2006). Understanding Multikultural Attitudes: The Role of Group Status, Identification, Friendships and Justifying Ideologies. *International Journal of Intercultural Relations*, 30 (2006), 1-18.
- Wang, Kuo-Ching, Hsieh, An-Tien ve Huan, Tzung-Cheng. (2000). Critical Service Features in Group Package Tour: An Exploratory Research. *Tourism Management*, 21 (2), 177-189.
- Weiller, Betty ve Yu, Xin. (2007). Dimensions of Cultural Mediation in Guiding Chinese Tour Groups: Implications for Interpretation. *Tourism Recreation Research*, 32, 13-22.
- WFTGA. (2009). What is a Tourist Guide? [http://wftga.org/main.php?page=what\\_is\\_a\\_tourist\\_guide](http://wftga.org/main.php?page=what_is_a_tourist_guide) (22.08.2009).
- Williams, Raymond. (1993). *Kültür*. (Çev. Suavi Aydın). Ankara: İmge Kitabevi.
- Williams, Tracy Rundstrom. (2005). Exploring the Impact of Study Abroad on Students' Intercultural Communication Skills: Adaptability and Sensitivity. *Journal of Studies in International Education*, 9 (4), 356-371.
- Wong, Alan. (2001). Satisfaction with Local Tour Guides in Hong Kong. *Pacific Tourism Review*, 5 (1), 59-67.
- Wong, Simon ve Lau, Elaine. (2001). Understanding the Behavior of Hong Kong Chinese Tourists on Group Tour Packages. *Journal of Travel Research*, 40 (2001), 51-57.
- Yağmur, Önder. (2008). Sanat, Kültür ve Turizm İlişkisi. IV. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*. 23-27 Haziran, Belek-Antalya. ss. 564-576.
- Yu, Xin, Weiler, Betty ve Ham, Sam. (2002). Intercultural Communication and Mediation: a Framework for Analysing the Intercultural Competence of Chinese Tour Guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (1), 75-87.
- Yüksel, Atila, Kılınç, Uğur K. ve Yüksel, Fisun. (2006). Cross-national Analysis of Hotel Customers' Attitudes of Toward Complaining and Their Complaining Behaviors. *Tourism Management*, 27 (2006), 11-24.
- Yüksel, Haluk. (2008). "Etkili İletişim" İçinde Uğur Demiray (Editör) *İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri*. Ankara: Pegem Akademi. ss. 1-43.
- Yüksel, Öznur. (2006). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Zhang, Hanguin Q. ve Chow, Ivy. (2004). Application of Importance – Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25 (2004), 81-91.

## EK 1 TÜRKÇE ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı bünyesinde doktora tezi olarak yürütülmektedir. Çalışmanın amacı; "Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri"ni belirlemektir. Ankete vereceğiniz cevaplar, bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Bu nedenle anket sorularının tamamının ve içtenlikle cevaplandırılması çok önemlidir. Ankete katılanların isimleri ve verdikleri bilgiler gizli tutulacaktır, anket kesinlikle ticari bir amaç için kullanılmayacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Balıkesir Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT & Arş. Gör. Seda ŞAHİN

### 1. Cinsiyetiniz?

Bay  Bayan

### 2. Medeni Durumunuz?

Evli  Bekar  
 Diğer.....

### 3. Yaşınız?

0-18 yaş  31-50 yaş  
 19-30 yaş  51 yaş ve üstü

### 4. Geldiğiniz Ülke?

Almanya  Rusya  
 İngiltere  Diğer.....

### 5. Mesleğiniz?

Memur, İşçi (ücretli bir işte çalışıyorum)  
 İşveren  Emekli  
 İşsiz  Öğrenci  
 Ev hanımı  Diğer.....

### 6. Aylık ortalama gelir seviyeniz?

Çok Düşük  Yüksek  
 Düşük  Çok Yüksek  
 Orta

### 7. Eğitim durumunuz?

İlköğretim  Üniversite  
 Ortaöğretim  Lisansüstü

### 8. Tatil için Türkiye'yi tercih nedeniniz nedir? (birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

Gezi ve eğlence  
 Spor  Uygun fiyat  
 Kültür  Modern tesisler  
 Sağlık  Misafirperverlik  
 Din  Bozulmamış doğa  
 İş  Alışveriş  
 Tarihi ve kültürel kaynakların zenginliği  
 Diğer.....

### 9. Tatil için Türkiye'ye kaçınıcı gelişiniz?

1  3  
 2  4 ve üzeri

### 10. Bu gelişinizde Türkiye'de ne kadar kaldınız?

1 haftadan az  2-3 hafta arası  
 1-2 hafta arası  3 hafta ve üzeri

### 11. Turist rehberi eşliğinde bir tura Türkiye'de kaç kez katıldınız?

1  3

2  4 ve üzeri

### 12. Turist rehberi ile tura katılım nedenleriniz nelerdir? (birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

Yerel dili bilmediğim için  
 Türkiye'yi ve Türk insanlarını daha yakından tanıma  
 Türkiye'nin tarihi ve kültürel değerlerini daha iyi tanıma  
 Daha fazla bilgi edinme  
 Yalnız tura çıkmaktan tedirgin olmak  
 Rehberli turlarda organizasyon ve sorumluluk rehber ve acentaya ait olduğu için  
 Eğlenceli vakit geçirme  
 Diğer.....

### 13. Katıldığınız turda turist rehberinden memnun kaldınız mı?

Evet  Hayır  Kısmen

### 14. Tura katıldığınız turist rehberi bölgeyi ve ülkeyi tanıtmada yeterli oldu mu?

Evet  Hayır  Kısmen

### 15. Turist rehberi eşliğinde Türkiye'de bir tura tekrar katılmayı düşünüyor musunuz?

Evet  Hayır  Kararsızım

### 16. Tur esnasında turist rehberine ilişkin karşılaştığınız sorunlar nelerdir? (birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

Bilgi düzeyinin yetersizliği  
 Anlayış yetersizliği  
 İletişim becerisinin yetersizliği  
 Empati kuramaması  
 Dili iyi kullanamaması  
 Kültürel farklılıklar  
 Beden dilinin yeterince kullanılmaması  
 Uygun iletişim kanallarının seçilmemesi  
 Diğer.....

### 17. Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?

Evet  Hayır  Kararsızım

### 18. Tatilinizden memnun kaldıysanız bunda turist rehberinin etkisi ne derecededir? (lütfen 1-5 arası puanlayınız)

1 2 3 4 5



Çok etkisiz Çok etkili  
**19. Tura katıldığınız turist rehberinin ülkeye tekrar gelme isteğine etkisi ne derecededir? (lütfen 1-5 arası puanlayınız)**

1 2 3 4 5  
 Çok etkisiz Çok etkili

Size göre bir turist rehberinde olması gereken özellik ve nitelikleri aşağıdaki ifadeleri dikkate alarak değerlendiriniz.					Türkiye’de turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerini ve özelliklerini belirleyen aşağıdaki sıralamalı kutucuklardan size en uygun olanını “X” ile işaretleyiniz.	Tura katıldığınız turist rehberi, belirtilen özellik ve nitelikleri hangi düzeyde karşılamıştır, değerlendiriniz.				
ÖNEM						PERFORMANS				
Çok Önemsiz	Önemsiz	Kısmen Önemsiz	Kısmen Önemli	Çok Önemli		Çok Yetersiz	Yetersiz	Kısmen Yetersiz	Kısmen Yeterli	Yeterli
					1. Cana yakın					
					2. Güler yüzlü					
					3. Uygun mimik kullanımı					
					4. Hoş görünüm					
					5. Uygun uzaklık (kişiler arası mesafe)					
					6. Uygun beden duruş					
					7. Doğrudan göz teması					
					8. Uygun jest (El-kol hareketleri) kullanımı					
					9. Dinleme					
					10. Yüksek ses tonu					
					11. Uygun giyim tarzı					
					12. Dikkat çekici aksesuar kullanımı					
					13. Doğru dil kullanımı					
					14. Anlaşılır şekilde konuşma					
					15. Kaba konuşma					
					16. İltifatta bulunma					
					17. Etkili kelimeler kullanmak					
					18. Çok konuşmak					
					19. Açık fikirli					
					20. Hevesli					
					21. İlgi çekici					
					22. Anlayışlı (çabuk idrak eden)					
					23. Açık sözlü					
					24. Ses tonunu ayarlama					
					25. Ahenkli konuşma					
					26. Yardımsever					
					27. Güvenilir					
					28. Dürüst					
					29. Sorumluluk sahibi					
					30. Sabırlı					
					31. Nazik, kibar					
					32. Eğlenceli					
					33. Bilgi sahibi					
					34. Sinirli					
					35. Enerjik					
					36. Israrcı					

				37. Önyargılı					
				38. Hoşgörülü					
				39. Maddiyatçı					

**Aşağıda verilen ifadelerden size göre en uygun seçeneği “X” ile işaretleyiniz.**

İfadeler	Kesinlikle		Kısmen		Kesinlikle	
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
1. Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye hakkında daha çok şey öğrendim.						
2. Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürü hakkında daha çok şey öğrendim.						
3. Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye'yi daha çok sevdim.						
4. Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürünü daha çok sevdim.						
5. Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye'yi tekrar ziyaret etmeye karar verdim.						
6. Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu.						
7. Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürü hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu.						
8. Türkiye hakkında birçok şeyi öğrenmek için bilgili ve kültürü bir turist rehberi ile tura çıkmak önemlidir.						
9. Turist rehberinin bilgisini aktarabilecek iletişim becerisine sahip olması önemlidir.						
10. Turistlerin tatilleri boyunca yabancılik hissetmemeleri açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.						
11. Turistlerin geldikleri ülkeye uyum sağlamaları açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.						
12. Turistlerin ülke ve kültür hakkında bilgilenmeleri açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.						
13. Turistlerin tatillerinden tatmin sağlamaları açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.						
14. Turist rehberinin farklı kültürlerden gelen turistlerle etkin iletişim kurabilmesi için kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim özelliklerine göre iletişim kurması önemlidir.						

**Ankete katıldığınız için teşekkür eder, iyi tatiller dileriz....**

## EK 2 ALMANCA ANKET FORMU

Sehr geehrter Teilnehmer,

Diese Arbeit ist Teil einer promovierungsarbeit die an der Tourismusfachhochschule der Universitaet Balikesir gefuehrt wird. Ziel, den Standpunkt, dass koennen und das Wissen, der Resieleiter festzustellen. Die Antworten die Sie zu dieser Umfrage geben werden, wird bei einer wissenschaftlicher Arbeit genutzt. Deshalb ist es sehr wichtig, dass sie alle fragen die an sie gestellt werden offen beantworten. Die Namen und gesammelten informationen werden geheim gehalten. Diese Umfrage dient auf gar keinem Fall zu kommerziellen nutzen. Wir danken ihnen für die Teilnahme.

Universitaet Balikesir

Tourismus und Hotelfachhochschule

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT und Assistent Seda ŞAHİN

### 1. Geschlecht?

- Männlich  Weiblich

### 2. Zivilstand?

- Verheiratet  Ledig  Sonstiges.....

### 3. Alter?

- 0 bis 18  36 bis 50  
 19 bis 30  über 51

### 4. Land Sie kamen aus?

- Deutschland  Russland  
 England  Sonstiges.....

### 5. Was sind Sie vom Beruf ?

- Beamte, Arbeiter-/in (regelmässige Arbeitskraft)  
 Arbeitgeber-/in  Rentner-/in  
 Arbeitslos  Student  
 Hausfrau  Sonstiges .....

### 6. Durchschnittlicher monatlicher Verdienst?

- Sehr niedrig  Hoch  
 Niedrig  Sehr hoch  
 Mittel

### 7. Bildungsstand?

- Realschule  Universität  
 Mittelstufe  Promoviert

### 8. Was ist Ihr Urlaubszweck? (Sie können mehrere Antworten ankreuzen)

- Ausflug und Vergnügung  
 Sport  Gute Preise  
 Kultur  Moderne Einrichtungen  
 Gesundheit  Gastfreundlichkeit  
 Religion  Unzerstörte Natur  
 Geschäftlich  Einkauf  
 Historische und kulturelle Vielfalt  
 Sonstiges.....

### 9. Wieviel Mal haben Sie Türkei besucht?

- 1  3  
 2  4 und über

### 10. Wie lange bleiben Sie in der Türkei?

- Weniger als 1 woche  2-3 wochen  
 1-2 woche  3 wochen und mehr

### 11. Wie oft nahmen sie an eine Tour mit einem Reiseleiter teil?

- 1  3  
 2  4 und mehr

### 12. Was war der Grund für die Tour mit einem Reiseleiter? (sie können mehrere optionen ankreuzen)

- Weil ich die lokale Sprache nicht beherrsche.  
 Um die Türkei und die Türken naeher kennenzulernen

- Um die historischen und kulturellen Werte der Türkei zu besser erlernen

- Um mehr Kenntniss zu erwerben

- Sehr unangenehm für mich alleine auf Entdeckungsreise zu gehen

- Weil bei einer Tour die Zustaendigkeit für den Gast vom Reiseleiter und der Agentur getragen wird

- Angenehme Art der Zeitverbringung

- Sonstiges.....

### 13. Waren Sie bei den Touren teilgenommenen Touren mit dem Reiseleiter zufrieden?

- Ja  Nein  Teils

### 14. Hat der Reiseleiter sie mit ausreichenden informationen über Land und Mensch ausstatten können?

- Ja  Nein  Teils

### 15. Würden Sie wieder an einer Tour mit einem Reiseleiter teilnehmen?

- Ja  Nein  Nicht Sicher

### 16. Was waren die Problem bezüglich des Reiseleiters waehrend der Tour? (sie können mehrere optionen ankreuzen)

- Nicht ausreichende informationen

- Verstaendnislos

- Kann nicht gut komunizieren

- Kann sich nicht in die Lage versetzen

- Sprache nicht ausreichend

- Persönliche und kulturelle Wertsunterschiede.

- Kann die Körpersprache nicht gut benutzen.

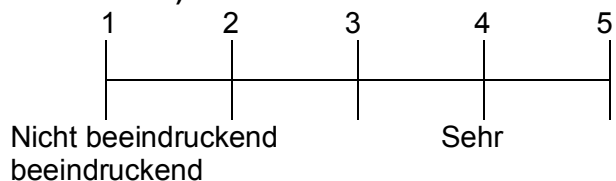
- Nicht ausreicend bei der Wahl der kommunikativen kanaele.

- Sonstiges.....

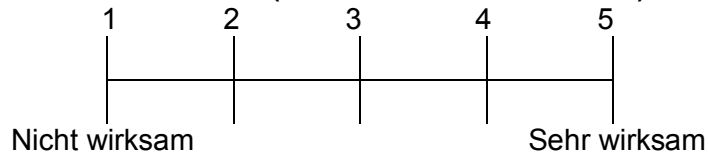
### 17. Würden Sie daran denken die Türkei wieder zu besuchen?

- Ja  Nein  Weiss es noch nicht

18. Falls Sie zufrieden mit ihrem Urlaub waren – wie hoch schätzen sie den Einfluss des Reiseleiters ein? (bitte geben sie einen Punkt zwischen 1-5)



19. Wie hoch schätzen Sie den Einfluss des Reiseleiters beim Entschluss eines Wiederbesuches? (bitte benoten sie von 1 bis 5)



Was sind ihrer Meinung nach die wichtigsten Eigenschaften die ein Reiseleiter besitzen muss.					Bitte kreuzen (X) sie die für Sie richtigen Aussagen bezüglich der Sprachperformanz der Reiseleiter in der Türkei.	Wie weit hat der Reiseleiter ihren Anforderungen entsprochen.				
WICHTIGKEIT						PERFORMANZ				
Überhaupt nicht wichtig	Unwichtig	Teils unwichtig Teils wichtig	Wichtig	Sehr wichtig		Völlig unbefriedigend	Nicht ausreichend	Teils befriedigend Teils unnicht ausreichend	Gut	Sehr gut
					1. Sympatisch					
					2. Laechelndes Gesicht					
					3. Gute Mimik					
					4. Gutes Aussehen					
					5. Gute Distanz (Diztanz zu Menschen)					
					6. Gute Körperhaltung					
					7. Direktes Augenkontakt					
					8. Gute Haltung (Hand oder Körperbewegung)					
					9. Zuhören					
					10. Lautes Reden					
					11. Passende Kleidung					
					12. Tragen von Accecoires					
					13. Passende Sprachbenutzung					
					14. Verstaendliches sprechen					
					15. Unhöfliche sprachhabung					
					16. Höfliche kommentare					
					17. Richtige Wörterwahl					
					18. Viel sprechen					
					19. Offen für neue ideen					
					20. Eiferig					
					21. interessant					
					22. Verstaendnissvoll					
					23. Cool					
					24. Angenehmes Sprachton					
					25. Passendes Sprechen					
					26. Hilfsbereit					
					27. Vertrauensvoll					
					28. Ehrlich					
					29. Verantwortig					
					30. Geduldig					

					31. Nett						
					32. Lustig						
					33. intellektuell						
					34. Wütend						
					35. Sportlich						
					36. Beharrlich						
					37. Voreingenommen						
					38. Toleranz						
					39. Geld fixiert						

**Bitte kreuzen Sie die für sie passenden Aussagen mit einem X**

Kommentar	ich teile diese Aussage auf keinen Fall.	ich teile diese Aussage nicht.	ich teile diese Aussage teilweise.	ich stimme zu.	ich teile diese Aussage voll und ganz.
1. Nach der Tour mit einem Reiseleiter habe ich mehr über die Türkei gelernt.					
2. Nach der Tour mit einem Reiseleiter habe ich mehr über die Türkische Kultur gelernt.					
3. Nach der Tour mit einem Reiseleiter mochte ich die Türkei viel mehr.					
4. Nach der Tour mit einem Reiseleiter mochte ich die türkische Kultur viel mehr.					
5. Nach der Tour mit einem Reiseleiter habe ich mich entschlossen die Türkei zu bereisen.					
6. Nach der Tour mit einem Reiseleiter habe ich negative Gedanken über die Türkei bekommen.					
7. Nach der Tour mit einem Reiseleiter habe ich negative Gedanken über die türkische Kultur bekommen..					
8. Um mehr über die Türkei zu lernen ist es wichtig mit einem gebildeten und kultivierten Reiseleiter auf Tour zu gehen.					
9. Es ist sehr wichtig, dass der Resieleiter gute Kommunikative Eigenschaften besitzt.					
10. Der Reiseleiter hat einen hohen Einfluss wenn sich der Gast nicht fremd in diesem Land fühlt.					
11. Die Resieleiter spielen eine grosse Rolle bei der intigration des Kunden ins Land und Mensch.					
12. Die Reiseleiter spielen eine grosse hilfe beim erkundigen des Gastes über Themen wie Land und Kultur.					
13. Die Reiseleiter spielen eine grosse Rolle beim wohlfühlen des Gastes im Urlaubsland.					
14. Die Reiseleiter müssen sich bei der Verstaendigung mit dem Gast dem kommunikativen und kulturellen vielfalt der Gaeste gut anpassen können.					

**Wir bedanken uns bei ihnen für die Teilnahme an dieser Umfrage und wünschen ihnen schöne Ferien.**

## EK 3 İNGİLİZCE ANKET FORMU

Dear Participant,

This study is carried out as a PhD thesis at Balıkesir University Institute of Social Sciences within the Department of Tourism and Hotel Management. The aim of this study is to determine "Intercultural Communication Competence of Tourist Guides". Your survey responses will be used for a scientific study. Therefore, answering the survey questions faithfully is very important. Those, who participated in the survey and their names will be kept confidential, also the survey won't be used for commercial purposes. Thank you very much for your kind cooperation. **It is very important to answer all the questions. Even if only one question is not answered, it won't be possible to evaluate the questionnaire.**

Balıkesir University, School of Tourism and Hotel Management  
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT and Research Assistant Seda ŞAHİN

### 1. Gender?

- Male  Female

### 2. Marital Status?

- Married  Single  
 Other.....

### 3. Age?

- 18 and below  Between 31-50  
 Between 19-30  51 and above

### 4. Country?

- Germany  Russia  
 United Kingdom  Other.....

### 5. Job?

- Officer, worker (work paid)  
 Business owner  Retired  
 Jobless  Student  
 House wife  Other.....

### 6. Average monthly income?

- Very low  High  
 Low  Very high  
 Middle

### 7. Educational Level?

- Primary school  University  
 Secondary school  Postgraduate

### 8. Why did you choose Turkey for your holiday? (You can tick more than one choice)

- Excursion and relaxing  
 Sport  Fair price  
 Culture  Modern facilities  
 Health  Hospitality  
 Religion  Unspoiled nature  
 Business  Shopping  
 Rich historical and cultural resources  
 Other.....

### 9. How many times did you visit Turkey for holiday?

- 1  3  
 2  4 and more

### 10. What is the length of your stay in Turkey for this time?

- Less than a week  Between 2-3 weeks  
 Between 1-2 weeks  3 weeks and more

### 11. How many times did you join guided tour in Turkey?

- 1  3  
 2  4 and more

### 12. Why did you prefer to join guided tour? (You can tick more than one choice)

- Because I do not know the local language  
 In order to learn more about Turkey and Turkish people  
 In order to learn more Turkey's historical and cultural sites  
 In order to get more and detailed knowledge  
 To be anxious to round out alone  
 Because organization and responsibility belongs to the guide and agency in guided tours  
 In order to have enjoyable time  
 Other.....

### 13. Did you satisfy from the tour guiding service during the tour you joined?

- Yes  No  Partly

### 14. Do you think that the tour guide was sufficient to introduce the region and country enough?

- Yes  No  Partly

### 15. Do you think to join a guided tour again in Turkey?

- Yes  No  Partly

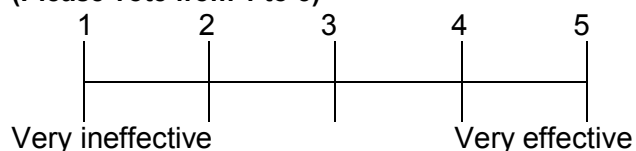
### 16. What kind of problems about the tour guide did you have during your tour? (You can tick more than one choice)

- Inadequate knowledge  
 Lack of understanding  
 Lack of communication competence  
 Lack of empathy  
 Lack of appropriate grammar  
 Cultural differences  
 Insufficient body language use  
 Lack of appropriate communication channels  
 Other.....

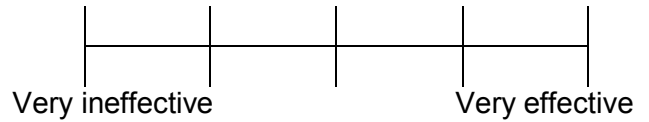
### 17. Do you think to come for holiday Turkey again?

- Yes  No  Hesitant

### 18. If you satisfied with your holiday what was the effect level of your tour guide on it? (Please vote from 1 to 5)



**19. What was the effect level of your tour guide on coming to Turkey for holiday again? (Please vote from 1 to 5)**



1      2      3      4      5

Please evaluate qualifications and characteristics that a tourist guide has to have according to you by considering expressions below.					<p align="center"><b>Please tick (X) the serial box below which is more suitable one for you by considering expressions that indicate Tourist Guides' characteristics and communication competence in Turkey.</b></p>	Please evaluate level of indicated characteristics and communication competence of tourist guide that you met in tours				
IMPORTANCE						PERFORMANCE				
Extremely Unimportant	Unimportant	Partly Unimportant Partly Important	Important	Extremely Important		Terrible	Bad	Partly Bad Partly Good	Good	Excellent
					1. Approachable					
					2. Smile					
					3. Pleasant facial expression					
					4. Nice appearance					
					5. Appropriate distance					
					6. Appropriate posture					
					7. Direct eye contact					
					8. Use gesture					
					9. Listen					
					10. Talk loudly					
					11. Appropriate clothing					
					12. Conspicuous use of accessories					
					13. Use appropriate grammar					
					14. Speak clearly					
					15. Avoid slang					
					16. Compliment other					
					17. Use impressive words					
					18. Talk a lot					
					19. Be open minded					
					20. Be enthusiastic					
					21. Be interesting					
					22. Be perspective					
					23. Be frank					
					24. Good tone					
					25. Coherent speech					
					26. Helpful					
					27. Reliable					
					28. Honest					
					29. Responsible					
					30. Patient					
					31. Nice, kind					
					32. Funny					
					33. Well informed					
					34. Nervous					
					35. Energetic					
					36. Insistent					
					37. Biased					



					38. Tolerant					
					39. Be money minded					

Please tick (X) the serial box below which is more suitable one for you.

	Strongly Disagree	Disagree	Partly Disagree Partly Agree	Agree	Strongly Agree
1. I have learned more about Turkey after joining a guided tour.					
2. I have learned more about Turkish culture after joining a guided tour.					
3. I liked Turkey more after joining a guided tour.					
4. I liked Turkish culture more after joining a guided tour.					
5. I have decided to come Turkey again after joining a guided tour.					
6. I get negative thoughts about Turkey after joining a guided tour.					
7. I get negative thoughts about Turkish culture after joining a guided tour.					
8. It is important to join a guided tour with a well informed and cultured tourist guide in order to learn many things about Turkey.					
9. It is important for a tourist guide to have the communication skill to transfer the information that he/she has.					
10. The role of tourist guides is important to make tourist do not feel stranger during their holiday.					
11. The role of tourist guides is important to adapt tourists to the country that they visit.					
12. The role of tourist guides is important to make tourists well informed about the country and culture.					
13. The role of tourist guides is important to make tourists satisfied from their holiday.					
14. It is important for a tourist guide to be aware of cross cultural communication patterns in order to communicate effectively with tourists that come from different cultures.					

**Thank you for your interest,  
Have a nice holiday...**

## EK 4 RUSÇA ANKET FORMU

Уважаемый респондент,

Университет города Балыкесир выражает Вам свое уважение и обращается с просьбой принять участие в опросе для докторской диссертации в кафедре “Менеджмент Туризма и Гостиничное Хозяйство” Института Гуманитарных Наук. Целью опроса является выявление межкультурных коммуникационных достаточностей туристских гидов. Ваши ответы будут использованы в научном исследовании, поэтому важны правильные и откровенные ответы на все вопросы. Все ответы респондентов будут держаться в тайне и не будут использованы в коммерческих целях.

Университет города Балыкесир.

Высшая Школа “Менеджмент Туризма и Гостиничное Хозяйство”.  
Профессор, Доктор наук Джевдет АВДЖЫКУРТ  
Ассистентка Седа ШАХИН.

### 1. Ваш пол?

- Муж.  Жен.

### 2. Семейное положение?

- Женат / Замужем  Холост  
 Другое (укажите, пожалуйста).....

### 3. Ваш возраст?

- 0-18 лет  31-50 лет  
 19-30 лет  51 лет и выше

### 4. Место проживания?

- Германия  Россия  
 Англия  Другое.....

### 5. Кем Вы работаете?

- Гос. Служащий  Пенсионер  
 Работодатель  Студент  
 Не работаю  Другое.....  
 Домохозяйка

### 6. Ваш средний доход в месяц?

- Очень низкий  Высокий  
 Низкий  Очень высокий  
 Средний

### 7. Образование

- Среднее  Высшее  
 Среднее специальное  Второе высшее  
 Другое (укажите, пожалуйста).....

### 8. Факторы выбора отдыха в Турции (Можете указать несколько пунктов)

- Путешествия и развлечения  
 Спорт  Приемлемая цена  
 Культура  Новые отели  
 Для лечения  Гостеприимство  
 Религия  Деловые цели  
 Нетронутая природа  
 Возможность сделать различные покупки  
 Богатство культурного наследия  
 Другое (укажите, пожалуйста).....

### 9. Который раз посещаете Турцию?

- 1-й раз  3-й раз  
 2-й раз  больше 4-го раза

### 10. На сколько приехали отдыхать в этот раз?

- меньше 1-й недели  на 2-3 недели  
 на 1-2 недели  больше 3 недель

### 11. Сколько раз участвовали в экскурсии с туристским гидом в Турции?

- 1 раз  3 раза  
 2 раза  больше 4-х раз

### 12. Факторы выбора экскурсии с туристским гидом? (Можете указать несколько пунктов)

- Не знаю местного языка  
 Поближе познакомится с Турцией и турецким народом  
 Поближе познакомится с культурой и историей Турции  
 Получить побольше информации  
 Бояться участвовать в экскурсии один/одна  
 В экскурсиях с гидом организация и ответственность лежит на гиде и на тур.фирме  
 Для интересного времяпровождения  
 Другое (укажите, пожалуйста).....

### 13. Остались ли Вы довольны от туристского гида во время экскурсии?

- Да  Нет  Немного

### 14. Был ли достаточен туристский гид во время экскурсии в ознакомлении страны и региона?

- Да  Нет  Немного

### 15. Собираетесь ли Вы участвовать еще раз в экскурсии, в Турции, с туристским гидом?

- Да  Нет  Затрудняюсь ответить

### 16. С какими проблемами, связанными с туристским гидом, Вы столкнулись во время экскурсии? (Можете указать несколько пунктов)

- Недостаточный уровень знаний  
 Недостаточный уровень понимания  
 Недостаточность коммуникационных способностей  
 Недостаточный уровень эмпатии  
 Недостаточное знание языка  
 Культурные различия и персональные суждения  
 Недостаточное использование языка тела  
 Недостаточный выбор коммуникационных каналов  
 Другое (укажите, пожалуйста).....

### 17. Думаете ли Вы приехать еще раз в Турцию?

- Да  Нет  Затрудняюсь ответить

### 18. Если Вы остались довольны отдыхом, то насколько повлиял туристский гид на это? (Пожалуйста, оцените по 5-ти бальной шкале)



Укажите, пожалуйста, какими качествами и особенностями должен обладать туристский гид (по степени важности)					Оцените, пожалуйста, уровень коммуникационных достаточностей и особенностей туристских гидов в Турции	Оцените, пожалуйста, насколько оправдались указанные Вами качества и особенности туристского гида во время экскурсии				
ВАЖНОСТЬ						ПЕРФОРМАНС				
Совсем не важно	Не важно	Немного не важно Немного важно	Важно	Очень важно		Очень недостаточно	Недостаточно	Немного недостаточно Немного достаточно	Достаточно	Очень достаточно
					1. Откровенность					
					2. Доброжелательность					
					3. Приемлемая мимика					
					4. Привлекательный вид					
					5. Соблюдение социальной границы					
					6. Приемлемое поведение					
					7. Приемлемый глазной контакт					
					8. Использование приемлемого жеста					
					9. Выслушивание					
					10.Разговор высоким тоном					
					11.Подходящая одежда					
					12.Использование аксессуар для привлечения внимания					
					13.Правильное использование языка					
					14.Разговор на понятливом языке					
					15.Грубый разговор					
					16.Говорить комплименты					
					17.Использование эффективных слов					
					18.Болтливость					
					19.Искренний					
					20.Целеустремленный					
					21.Интересный					
					22.Понятливый					
					23.Откровенный					

					24.Подбор разговорного тона						
					25.Гармоничный разговор						
					26.Чуткий						
					27.Надежный						
					28.Честный						
					29.Ответственный						
					30.Терпеливый						
					31.Вежливый						
					32.Развлекательный						
					33.Образованный						
					34.Нервный						
					35.Энергичный						
					36.Настойчивый						
					37.С убеждениями						
					38.Терпимый						
					39.Расчетливый						

**Насколько Вы согласны с нижеперечисленными предложениями? Укажите, пожалуйста, свое мнение по каждому пункту.**

Предложения	Категорически не согласен(а)	Не согласен(а)	Немного не согласен(а)		Согласен(а)	Полностью согласен(а)
			Немного не согласен(а)	Немного согласен(а)		
1. После экскурсии с туристским гидом узнал(а) больше о Турции						
2. После экскурсии с туристским гидом узнал(а) больше о турецкой культуре						
3. После экскурсии с туристским гидом полюбил(а) Турцию еще больше						
4. После экскурсии с туристским гидом полюбил(а) турецкую культуру еще больше						
5. После экскурсии с туристским гидом решил(а) приехать в Турцию еще раз						
6. После экскурсии с туристским гидом остались отрицательные впечатления о Турции						
7. После экскурсии с туристским гидом остались отрицательные впечатления о турецкой культуре						
8. Чтобы узнать побольше о Турции, важно участвовать в экскурсии с культурным и образованным туристским гидом						
9. Для передачи знаний, важно обладание коммуникационными качествами туристского гида						
10. Важна роль туристских гидов в неотчужденности туристов во время отдыха						
11. Важна роль туристских гидов в адаптации туристов стране						
12. Важна роль туристских гидов в познании туристами страны и культуры						
13. Важна роль туристских гидов для удовлетворительного отдыха туристов						
14. Для эффективного диалога с туристами разной культуры, туристскому гиду важно коммуницировать учитывая коммуникационные особенности различных культур						

Благодарим за участие и желаем приятного отдыха...

### EK 5 GÜÇ MESAFESİ İNDEKSİ

ÜLKE	SKOR	SIRA	ÜLKE	SKOR	SIRA
Malezya	104	1-2	Portekiz	63	37-38
Slovakya	104	1-2	Belçika Flaman	61	39-40
Guatemala	95	3-4	Uruguay	61	39-40
Panama	95	3-4	Yunanistan	60	41-42
Filipinler	94	5	Kore (Güney)	60	41-42
Rusya	93	6	İran	58	43-44
Romanya	90	7	Tayvan	58	43-44
Sırbistan	86	8	Çek Cumhuriyeti	57	45-46
Suriname	85	9	İspanya	57	45-46
Meksika	81	10-11	Malta	56	47
Venezuela	81	10-11	Pakistan	55	48
Arap ülkeleri	80	12-14	Kanada Quebec	54	49-50
Bangladeş	80	12-14	Japonya	54	49-50
Çin	80	12-14	İtalya	50	51
Ekvator	78	15-16	Arjantin	49	52-53
Endonezya	78	15-16	Güney Afrika	49	52-53
Hindistan	77	17-18	Trinidad	47	54
Batı Afrika	77	17-18	Macaristan	46	55
Singapur	74	19	Jamaika	45	56
Hırvatistan	73	20	Estonya	40	57-59
Slovenya	71	21	Lüksemburg	40	57-59
Bulgaristan	70	22-25	ABD	40	57-59
Fas	70	22-25	Kanada Toplam	39	60
İsviçre (Fransız)	70	22-25	Hollanda	38	61
Vietnam	70	22-25	Avustralya	36	62
Brezilya	69	28	Kosta Rika	35	63-65
Fransa	68	27-29	Almanya	35	63-65
Hong Kong	68	27-29	Birleşik Krallık	35	63-65

Polonya	68	27-29	Finlandiya	33	66
Belçika Walloon	67	30-31	Norveç	31	67-68
Kolombiya	67	30-31	İsveç	31	67-68
Salvador	66	32-33	İrlanda	28	69
Türkiye	66	32-33	İsviçre (Alman)	26	70
Doğu Afrika	64	34-36	Yeni Zelanda	22	71
Peru	64	34-36	Danimarka	18	72
Tayland	64	34-36	İsrail	13	73
Şili	63	37-38	Avusturya	11	74

**Kaynak:** Hofstede, Geert ve Hofstede, Gert Jan. (2005). *Cultures and Organizations, Software of the Mind, Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı). New York: McGraw-Hill. s. 43-44.

## EK 6 BİREYSELLİK İNDEKSİ

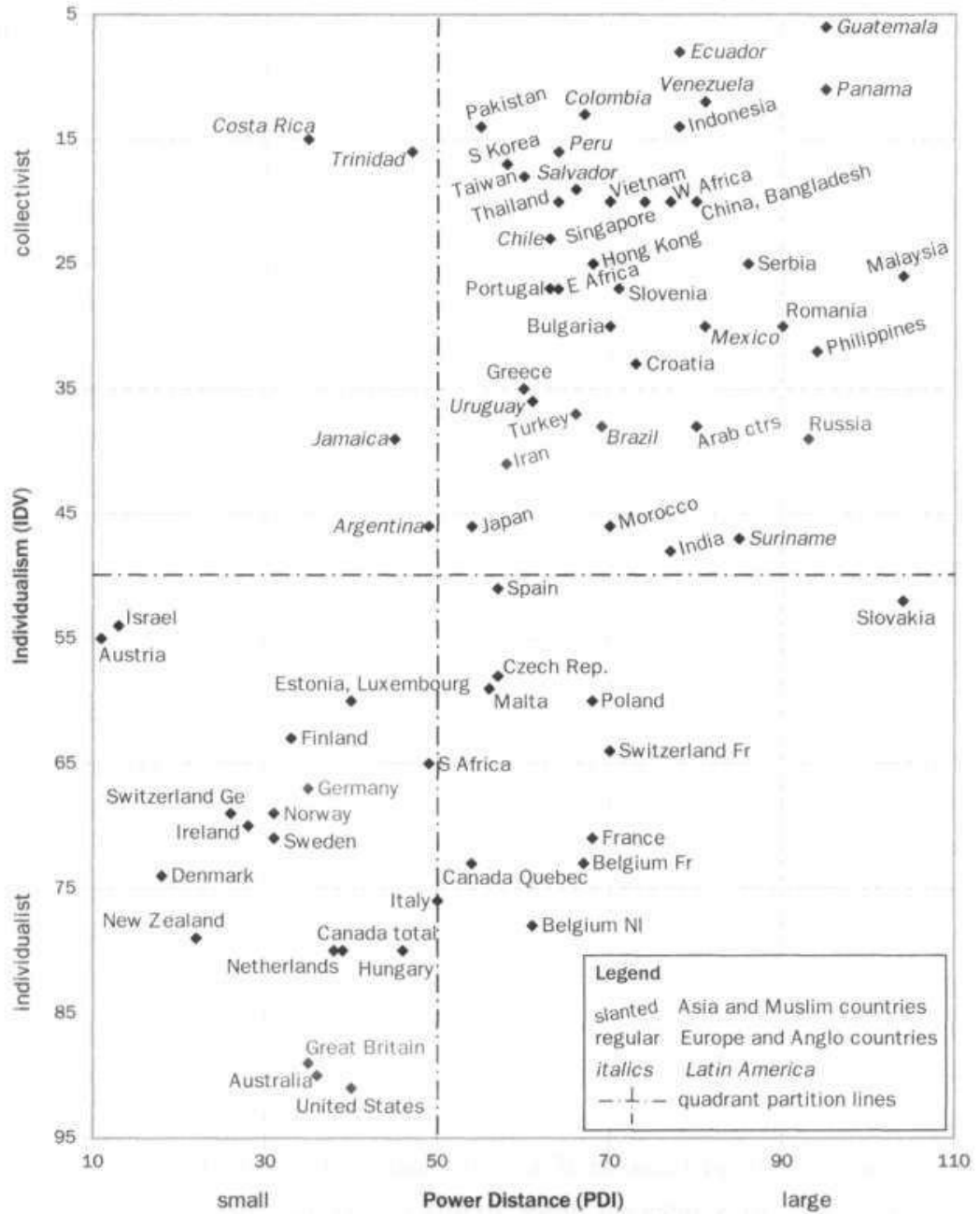
ÜLKE	SKOR	SIRA	ÜLKE	SKOR	SIRA
ABD	91	1	Rusya	39	37-38
Avustralya	90	2	Arap ülkeleri	38	39-40
Birleşik Krallık	89	3	Brezilya	38	39-40
Kanada Toplam	80	4-6	Türkiye	37	41
Macaristan	88	4-6	Uruguay	36	42
Hollanda	88	4-6	Yunanistan	35	41
Yeni Zelanda	79	7	Hırvatistan	33	44
Belçika Flaman	78	8	Filipinler	32	45
İtalya	76	9	Bulgaristan	30	46-48
Danimarka	74	10	Meksika	30	46-48
Kanada Quebec	73	11	Romanya	30	46-48
Belçika Walloon	72	12	Doğu Afrika	27	49-51
Fransa	71	13-14	Portekiz	27	49-51
İsveç	71	13-14	Slovenya	27	49-51
İrlanda	70	15	Malezya	26	52
Norveç	69	16-17	Hong Kong	25	53-54
İsviçre (Alman)	69	16-17	Sırbistan	25	53-54
Almanya	67	18	Şili	23	55
Güney Afrika	65	19	Bangladeş	20	56-61
İsviçre (Fransız)	64	20	Çin	20	56-61
Finlandiya	63	21	Singapur	20	56-61
Estonya	60	22-24	Tayland	20	56-61
Lüksemburg	60	22-24	Vietnam	20	56-61
Polonya	60	22-24	Batı Afrika	20	56-61
Malta	59	25	Salvador	19	62
Çek Cumhuriyeti	56	26	Kore (Güney)	18	63
Avusturya	55	27	Tayvan	17	64
İsrail	54	28	Peru	16	65-66

Slovakya	52	29	Trinidad	16	65-66
İspanya	51	30	Kosta Rika	15	67
Hindistan	48	31	Endonezya	14	68-69
Suriname	47	32	Pakistan	14	68-69
Arjantin	46	33-35	Kolombiya	13	70
Japonya	46	33-35	Venezuela	12	71
Fas	46	33-35	Panama	11	72
İran	41	36	Ekvator	8	73
Jamaika	39	37-38	Guatemala	6	74

**Kaynak:** Hofstede, Geert ve Hofstede, Gert Jan. (2005). *Cultures and Organizations, Software of the Mind, Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı). New York: McGraw-Hill. s. 78-79.

## **EK 7 GÜÇ MESAFESİ-BİREYSELLİK BOYUTLARININ ÜLKELERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI**





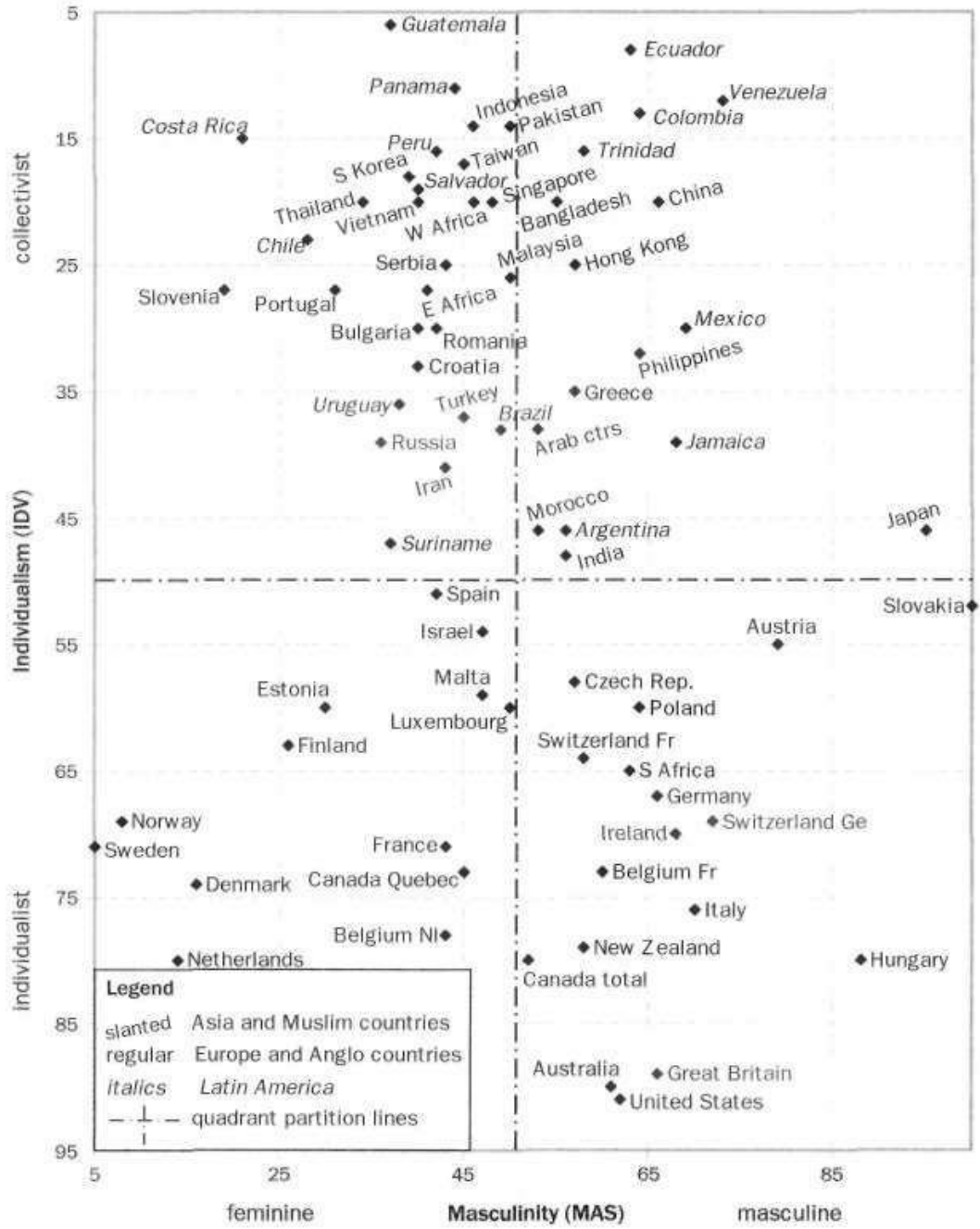
**Kaynak:** Hofstede, Geert ve Hofstede, Gert Jan. (2005). *Cultures and Organizations, Software of the Mind, Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı). New York: McGraw-Hill. s. 83.

## EK 8 ERİLLİK İNDEKSİ

ÜLKE	SKOR	SIRA	ÜLKE	SKOR	SIRA
Slovakya	110	1	Singapur	48	38
Japonya	95	2	İsrail	47	39-40
Macaristan	88	3	Malta	47	39-40
Avusturya	79	4	Endonezya	46	41-42
Venezuela	73	5	Batı Afrika	46	41-42
İsviçre (Alman)	72	6	Kanada Quebec	45	43-45
İtalya	70	7	Tayvan	45	43-45
Meksika	69	8	Türkiye	45	43-45
İrlanda	68	9-10	Panama	44	46
Jamaika	68	9-10	Belçika Flaman	43	47-50
Çin	66	11-13	Fransa	43	47-50
Almanya	66	11-13	İran	43	47-50
Birleşik Krallık	66	11-13	Sırbistan	43	47-50
Kolombiya	64	14-16	Peru	42	51-53
Filipinler	64	14-16	Romanya	42	51-53
Polonya	64	14-16	İspanya	42	51-53
Güney Afrika	63	17-18	Doğu Afrika	41	54
Ekvator	63	17-18	Bulgaristan	40	55-58
ABD	62	19	Hırvatistan	40	55-58
Avusturya	61	20	Salvador	40	55-58
Belçika Walloon	60	21	Vietnam	40	55-58
Yeni Zelanda	58	22-24	Kore (Güney)	39	59
İsviçre (Fransız)	58	22-24	Uruguay	38	60
Trinidad	58	22-24	Guatemala	37	61-62
Çek Cumhuriyeti	57	25-27	Suriname	37	61-62
Yunanistan	57	25-27	Rusya	36	63
Hong Kong	57	25-27	Tayland	34	64
Arjantin	56	28-29	Portekiz	31	65
Hindistan	56	28-29	Estonya	30	66
Bangladeş	55	30	Şili	28	67
Arap ülkeleri	53	31-32	Finlandiya	26	68
Fas	53	31-32	Kosta Rika	21	69
Kanada toplam	52	33	Slovenya	19	70
Lüksemburg	50	34-36	Danimarka	16	71
Malezya	50	34-36	Hollanda	14	72
Pakistan	50	34-36	Norveç	8	73
Brezilya	49	37	İsveç	5	74

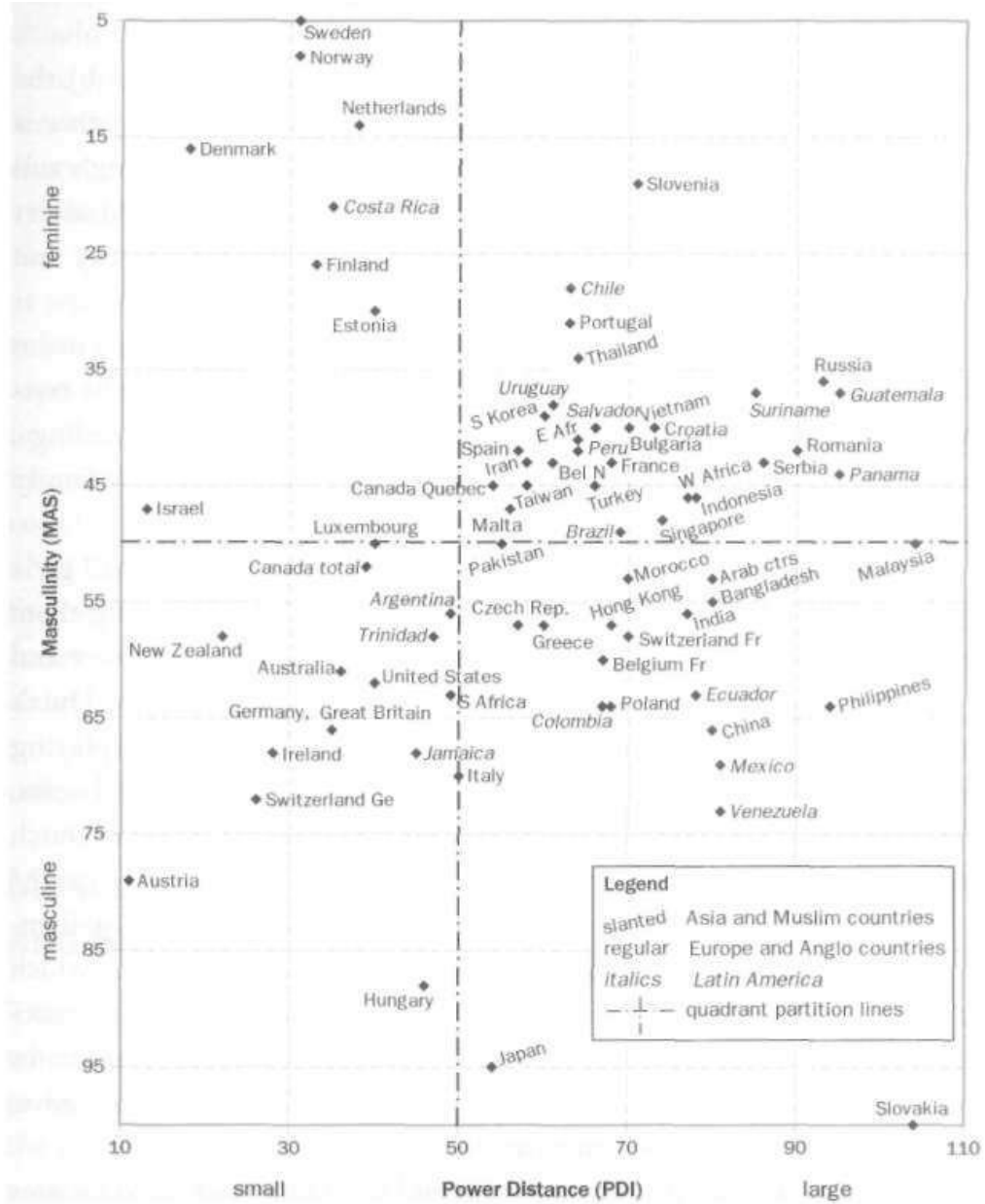
**Kaynak:** Hofstede, Geert ve Hofstede, Gert Jan. (2005). *Cultures and Organizations, Software of the Mind, Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı). New York: McGraw-Hill. s. 120-121.

## EK 9 ERİLLİK-BİREYSSELLİK BOYUTLARININ ÜLKELERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI



**Kaynak:** Hofstede, Geert ve Hofstede, Gert Jan. (2005). *Cultures and Organizations, Software of the Mind, Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı). New York: McGraw-Hill. s. 124.

## EK 10 GÜÇ MESAFESİ-ERİLLİK BOYUTLARININ ÜLKELERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI



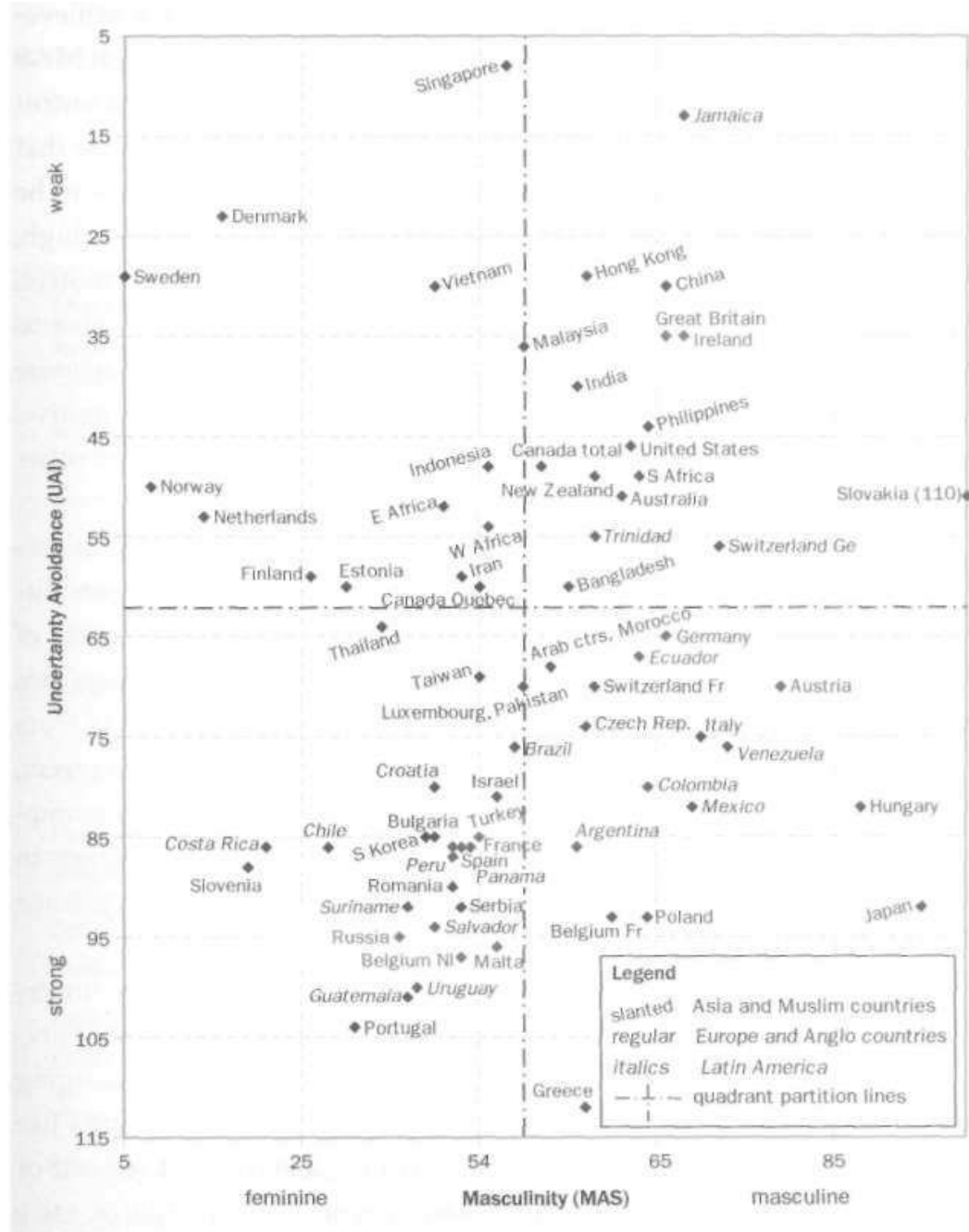
**Kaynak:** Hofstede, Geert ve Hofstede, Gert Jan. (2005). *Cultures and Organizations, Software of the Mind, Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı). New York: McGraw-Hill. s.129.

## EK 11 BELİRSİZLİKTEN KAÇINMA İNDEKSİ

ÜLKE	SKOR	SIRA	ÜLKE	SKOR	SIRA
Yunanistan	112	1	İsviçre (Fransız)	70	35-38
Portekiz	104	2	Tayvan	69	39
Guatemala	101	3	Arap ülkeleri	68	40-41
Uruguay	100	4	Fas	68	40-41
Belçika Flaman	97	5	Ekvator	67	42
Malta	96	6	Almanya	65	43
Rusya	95	7	Tayland	64	44
Salvador	94	8	Bangladeş	60	45-47
Belçika Walloon	93	9-10	Kanada Quebec	60	45-47
Polonya	93	9-10	Estonya	60	45-47
Japonya	92	11-13	Finlandiya	59	48-49
Sırbistan	92	11-13	İran	59	48-49
Suriname	92	11-13	İsviçre (Alman)	56	50
Romanya	90	14	Trinidad	55	51
Slovenya	88	15	Batı Afrika	54	52
Peru	87	16	Hollanda	53	53
Arjantin	86	17-22	Doğu Afrika	52	54
Şili	86	17-22	Avustralya	51	55-56
Kosta Rika	86	17-22	Slovakya	51	55-56
Fransa	86	17-22	Norveç	50	57
Panama	86	17-22	Yeni Zelanda	49	58-59
İspanya	86	17-22	Güney Afrika	49	58-59
Bulgaristan	85	23-25	Kanada toplam	48	60-61
Kore (Güney)	85	23-25	Endonezya	48	60-61
Türkiye	85	23-25	ABD	46	62
Macaristan	82	26-27	Filipinler	44	63
Meksika	82	26-27	Hindistan	40	64
İsrail	81	28	Malezya	36	65
Kolombiya	80	29-30	Birleşik Krallık	35	66-67
Hırvatistan	80	29-30	İrlanda	35	66-67
Brezilya	76	31-32	Çin	30	68-69
Venezuela	76	31-32	Vietnam	30	68-69
İtalya	75	33	Hong Kong	29	70-71
Çek Cumhuriyeti	74	34	İsveç	29	70-71
Avusturya	70	35-38	Danimarka	23	72
Lüksemburg	70	35-38	Jamaika	13	73
Pakistan	70	35-38	Singapur	8	74

**Kaynak:** Hofstede, Geert ve Hofstede, Gert Jan. (2005). *Cultures and Organizations, Software of the Mind, Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı). New York: McGraw-Hill. s. 168-169.

## **EK 12 ERİLLİK-BELİRSİZLİKTEN KAÇINMA BOYUTLARININ ÜLKELERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI**



**Kaynak:** Hofstede, Geert ve Hofstede, Gert Jan. (2005). *Cultures and Organizations, Software of the Mind, Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı). New York: McGraw-Hill. s. 187.

