

T.C.  
Mersin Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSININ TURİST TATMİNİNE ETKİSİ:  
KAPADOKYA'YI ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLER ÜZERİNDE BİR  
ARAŞTIRMA

Elif BAK

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Uysal YENİPİNAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2015



T.C.  
Mersin Üniversitesi Rektörlüğü  
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürlüğü



## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi Olarak Sunduğum “Turist Rehberlerinin Performansının Turist Tatminine Etkisi: Kapadokya’yı Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma” Başlıklı Bu Çalışmanın, Bilimsel Etik Kurallara ve Geleneklere Uygun Şekilde tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini onurumla doğrularım.

05.08.2015

Elif BAK

## TEZ ONAY SAYFASI

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Elif BAK tarafından hazırlanan“Turist Rehberlerinin Performansının Turist Tatminine Etkisi: Kapadokya’ya Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başarılı

Başarısız

Üye



Yrd. Doç. Dr. Uysal YENİPİNAR

(Danışman)



Üye

Yrd. Doç. Dr. Hülya TAŞTAN



Üye

Yrd. Doç. Dr. Burak MİL

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.

Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN  
Enstitü Müdürü



## ÖNSÖZ

Turist rehberlerinin performansının turist tatminine etkisinin incelendiği tez çalışması çok değerli hocalarımla katkıları sayesinde tamamlanmıştır. Öncelikle, bu süreçte destek olan, ilgi ve yardımlarını esirgemeyen, sonsuz fedakârlıkta bulunan, saygıdeğer danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Uysal YENİPİNAR'a, bana her konuda yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI'ya, özellikle anket formunun oluşturulmasında fikir veren Yrd. Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ'e, her konuda bilgi ve kaynaklarını paylaşan Yrd. Doç. Dr. Hülya TAŞTAN'a, tez yazım aşamasında her sorumu sonsuz sabırla cevaplayan Arş. Gör. Sercan BENLİ'ye ve göreve başladığım ilk günden beri benimle her konuda ilgilenen Arş. Gör. Ozan GÜLER'e, bu uzun süreçte varlığını sürekli hissettiren bana annelik yapan değerli hocam Öğr. Gör. Nuray ALTUN'a, anketin çeviri sürecinde yardımcı olan değerli hocam Okt. Yeşim ARICI'ya, tezimi bitirme aşamasında manevi destek sağlayan arkadaşım, Zeliha TUNALI'ya, veri toplama sürecinde destek olan ve ağırlayan arkadaşım, Yasemin GÖÇ'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Son olarak, üzerimde emekleri büyük olan ve haklarını asla ödeyemeyeceğim canım Annem ve Babama, ablalarıma ve akademisyen olma yolunda beni teşvik eden, cesaretlendiren canım ablam Canan BAK'a sonsuz minnetlerimi sunarım.

**Elif BAK**

## ÖZET

### **TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSININ TURİST TATMİNİNE ETKİSİ: KAPADOKYA'YI ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Turizm hareketleri içerisinde yer alan kültür turlarında turist rehberlerinin gösterdiği performans turist tatminini etkilemektedir. Tez çalışmasında, turist rehberlerinin performansının, Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin tatminine etkisi ortaya konulmuştur. Araştırmanın modeli, tarama modellerinden ilişkisel tarama modelidir. Veriler, çok sayıda araştırmacı tarafından geliştirilen ölçeklerle oluşturulan anket aracılığıyla toplanmıştır. Kota örnekleme yöntemine göre; bırak-topla yöntemiyle toplanan anketler, 04-18 Nisan 2015 tarihleri arasında yürütülmüştür. Yaklaşık iki hafta süren anket uygulamasında kullanılabilir 450 adet ankete ulaşılmıştır. Çalışmada, betimleyici istatistiklerin yanı sıra, açıklayıcı faktör, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Bulgularda, turist rehberlerinin performans özelliklerinin; mesleki sorumluluklar, kişisel özellikler, profesyonel yeterlilik ve grup içi sorumluluklar yönetimi gibi dört iç faktör; yönetim ve organizasyon gibi bir dış faktör olmak üzere beş faktör altında toplandığı görülmüştür. Korelasyon analizi sonucunda, turist rehberinin performansı ve turist tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ( $r=0,564$ ;  $p<0,01$ ) olduğu ortaya çıkmıştır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan  $R^2$  değeri 0,316 olarak hesaplanmıştır ve bu sonuç turist tatmininin %31,6'sının, ( $\Delta R^2=,316$ ) turist rehberinin performansı ile açıklandığını göstermektedir. Turist rehberinin performansının turist tatminini etkilediği sonucu, çalışmanın en önemli bulgusudur. Çalışmada dikkat çeken diğer bir bulgu, turist rehberinin performansı ile ilgili kavramsal ve uygulamaya yönelik önemli çıktılar elde edilmesidir. Elde edilen bulgular, turist rehberlerine, tur operatörlerine, seyahat acentalarına, diğer tu-

rizm işletmeleri ile başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere, diğer kamu kurum ve kuruluşlarına yönelik öneriler geliştirilmesini sağlamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turist, turist rehberi, turist rehberinin performansı, turist tatmini,

Kapadokya.

## **ABSTRACT**

# **THE EFFECTS OF TOUR GUIDE PERFORMANCE ON TOURIST SATISFACTION: AN INVESTIGATION ON FOREIGN TOURISTS VISITING CAPPADOCIA**

The tour guide performance affects tourist satisfaction in cultural tours located in tourism activities. In this dissertation, the effect of tour guide performance on the tourist satisfaction of foreign tourists visiting Cappadocia was suggested. The research model is relational search model of search models. The data gathered through questionnaire composing certain scales which were developed by a large number of researchers before. The questionnaire was applied by drop-collect method through quota sampling method. The survey was conducted on the 4<sup>th</sup> - 18<sup>th</sup> of April 2015. In total practicable 450 surveys were collected about lasting two week days in questionnaire practice. For the statistical analyses, from descriptive explanatory factor, regression and correlation analyses were benefited. The results showed that participants, performance characteristics of tour guide the five factors composing; occupational responsibilities, personal characteristics, professional competence, responsibilities within the group are internal factors; management and organization is exogenous factor. Correlation analysis revealed tour guide performance had a positive and significant relationship with tourist satisfaction ( $r=0,564$ ;  $p<0,01$ ). Regression analysis of the impact of tour guide performance over tourist satisfaction %31,6 ( $\Delta R^2=,316$ ) found a significant change in the coefficient of determination. The effect of tour guide performance on the tourist satisfaction is the most important finding. The study draws attention to other point, conceptual and practical outcomes about the tour guide per-

formance were presented. These findings gathered provided making recommendations to tour guides, tour operators, travel agencies, other tourism establishments leading Ministry of Culture and Tourism and other state institutions and organizations.

**Key words:** Tourist, tour guide, tour guide performance, tourist satisfaction, Cappadocia.



**İÇİNDEKİLER**

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>i</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>x</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>I. BÖLÜM</b> .....	<b>3</b>
<b>TEZİN PROBLEM TANIMI VE ÖNEMİ</b> .....	<b>3</b>
I.1. Problemin Tanımı.....	3
I.2. Araştırmanın Amacı.....	4
I.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	5
I.4. Araştırmanın Önemi.....	8
I.5. Araştırmanın Kapsamı.....	9
I.6. Tanımlar.....	10
<b>II. BÖLÜM</b> .....	<b>12</b>
<b>KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ALAN YAZIN</b> .....	<b>12</b>
II.1. Turist Rehberinin Tanımı, Nitelikleri ve Özellikleri, Rollerini	12
II.1.1. Turist Rehberinin Tanımı.....	12
II.1.2. Turist Rehberlerinin Nitelikleri ve Özellikleri.....	15
II.1.2.1. Liderlik.....	16
II.1.2.1.1. Plan ve Program Yapma.....	17
II.1.2.1.2. Yürütme Görevi.....	17
II.1.2.1.3. Grubu Temsil Etmek.....	18

II.1.2.1.4. Ülkeyi Temsil Etmek.....	19
II.1.2.1.5. İlişkileri Yönlendirme ve Denetlemek.....	19
II.1.2.1.6. Bilgi Kaynağı Olmak.....	20
II.1.2.2. Davranış Esnekliği.....	20
II.1.2.3. Sabır ve Anlayış.....	21
II.1.2.4. Mizah Kabiliyeti.....	21
II.1.2.5. Kararlılık.....	22
II.1.2.6. Görünüm.....	22
II.1.2.7. Mesleki Etik.....	23
II.1.3. Turist Rehberlerinin Rollerini.....	23
II.1.3.1. Liderlik Rolü.....	25
II.1.3.2. Aracı Rolü.....	27
II.1.3.3. Öğretici (Eğitimci) Rolü.....	27
II.1.3.4. Yardımcı Rolü.....	28
II.1.3.5. Dost Rolü.....	28
II.1.3.6. Denetim Elemanı Rolü.....	29
II.1.3.7. Satış Elemanı Rolü.....	29
II.1.3.8. Diplomat (Büyükelçi) Rolü.....	29
II.1.3.9. Ev Sahibi Rolü.....	30
II.1.3.10. Yönetmel Rolü.....	30
II.2. Turist Rehberlerinin Performansı Kavramı ve Önemi.....	30
II.2.1. Turist Rehberinin Performans Tanımı.....	31
II.2.2. Turist Rehberlerinin ve Performansının Önemi.....	32
II.2.3. Turist Rehberlerinin Performansının Ölçümüne İlişkin Alan Yazın.....	34

II.3. Turist Rehberlerinin Performansından Duyulan Tatmin.....	44
II.3.1. Turist Tatmininin Tanımı.....	44
II.3.2. Turist Tatminini Oluşturan Unsurlar.....	45
II.3.3. Turist Rehberlerinin Performansının Turist Tatminine Etkisi.....	48
II. 3.4. Turist Rehberlerinin Performansından Duyulan Tatmine İlişkin Alan Yazın.....	50
<b>III. BÖLÜM.....</b>	<b>60</b>
<b>TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSININ TURİST TATMİNİNE ETKİSİ: KAPADOKYA'YI ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>60</b>
III.1. Araştırmanın Yöntemi.....	60
III.1.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	62
III.1.2. Evren ve Örneklem.....	63
III.1.3. Anketin Uygulanması.....	65
III.1.4. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri.....	65
III.1.5. Araştırmanın Sınırlamaları.....	67
III.2. Araştırmanın Bulguları.....	68
III.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	68
III.2.2. Turist Rehberinin Performansı ve Turist Tatminine İlişkin Bulgular.....	71
III.2.3. Turist Tatminine İlişkin Bulgular.....	73
III.2.4. Turist Rehberinin Performansı ve Turist Tatminine İlişkin Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	74
III.2.5. Turist Rehberinin Performansı Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	79

III.2.6. Turist Tatmini Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	83
III.2.7. Turist Rehberinin Performansı ve Turist Tatmini Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	84
III.2.8. Turist Rehberinin Performansı ve Turist Tatmini Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları	86
III.2.9. Turist Rehberinin Performans Boyutları ve Turist Tatmini Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	88
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	<b>91</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>100</b>
<b>EKLER</b>	

## KISALTMALAR

**D-W:** Durbin Watson

**KMO:** Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluğu İstatistiği

**SPSS:** Sosyal Bilimler için İstatistiksel Paket Programı

**TDK:** Türk Dil Kurumu

**TUREB:** Türkiye Turist Rehberleri Birliği

**UNESCO:** Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu

**WFTGA:** Dünya Turist Rehberleri Federasyonu Birliği

**vb:** ve benzeri

**vd:** ve diğerleri

## TABLOLARLISTESİ

<b>Tablo 2.1.</b> Turist Rehberleri ile İlgili Yapılan Tanımlamalar.....	15
<b>Tablo 2.2.</b> Turist Rehberlerinin Görevlerine Yönelik Yapılan Tanımlamalar.....	24
<b>Tablo 2.3.</b> Turist Rehberi ve Turist Rehberinin Performansına İlişkin Literatür Özeti.....	36
<b>Tablo 2.4.</b> Araştırmalarda Turist Rehberlerinin Olumlu ve Olumsuz Yöndeki Performans Özellikleri.....	43
<b>Tablo 2.5.</b> Turist Rehberinin Performansından Duyulan Turist Tatminine İlişkin Literatür Özeti.....	51
<b>Tablo 2.6.</b> Turist Rehberlerinin Performansı ve Turist Tatmini Kavramlarına İlişkin Taranan Dergiler ve Ulaşılan Makale Sayısı.....	58
<b>Tablo 3.1.</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	68
<b>Tablo 3.2.</b> Katılımcıların Çekicilik Unsurlarına ve Alışveriş Tercihlerine Göre Dağılımı.....	70
<b>Tablo 3.3.</b> Katılımcıların Turist Rehberinin Performansına İlişkin Ölçekte Yer Alan Maddelere İlişkin Bulgular.....	72
<b>Tablo 3.4.</b> Katılımcıların Turist Tatmini Ölçeğine İlişkinBulgular.....	73
<b>Tablo 3.5.</b> Turist Rehberinin Performansı Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular.....	76
<b>Tablo 3.6.</b> Turist Tatmini Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular.....	78
<b>Tablo 3.7.</b> Turist Rehberinin Performansı Açıklayıcı Faktör Analizi.....	80
<b>Tablo 3.8.</b> Turist Tatmini Açıklayıcı Faktör Analizi.....	84
<b>Tablo 3.9.</b> Turist Rehberinin Performansı ve Turist Tatmini Arasındaki Korelasyona Yönelik Bulgular.....	86
<b>Tablo 3.10.</b> Turist Rehberinin Performansı ve Turist Tatmini Arasındaki Regresyona Yönelik Bulgular.....	87
<b>Tablo 3.11.</b> Turist Rehberinin Performans Boyutları ve Turist Tatmini Arasındaki Çoklu Regresyona Yönelik Bulgular.....	88

## GİRİŞ

İnsanların sürekli yaşadığı mekânlardan farklı yerlere gitme eylemleri, insanlığın varoluşuyla başlarken (Ahipaşaoğlu, 2006: 5), turist rehberliği, grup seyahat hareketleriyle birlikte tarihsel süreç içerisinde yerini almaya başlamıştır. İlk organize tur ise, 1841 yılında Thomas Cook tarafından düzenlenmiş olup günümüz seyahat acenteciliğinin ilk adımları olarak görülmüştür. Düzenlemiş olduğu bu turlara aynı zamanda liderlik yapan Thomas Cook'un çağdaş rehberliğin de öncülüğünü yaptığı söylenebilir (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2000: 1).

Turizm sektörü Dünya'da sanayi devrimi ile gelişme göstermiş ve turist rehberleri de turizm endüstrisinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Osmanlı döneminde 19. yüzyılın sonuna doğru önemi daha da artan turist rehberlerinin ülkenin tanıtımı ve ulusal güvenlik açısından önemli bir konumda bulunduğu görülmüştür. 29 Ekim 1890 tarihinde yayımlanan 190 sayılı Nizamname, bu mesleğin kurumsallaştırma çabalarının ilk örneği olmuştur (Değirmencioğlu, Adana Rehberler Odası, t.y.).

Turist rehberleri ülkesini, ülke insanını, çalıştığı bölgeyi ve bağlı bulunduğu işletmesinitemsil eden öncü turizm oyuncularından biridir (Tetik, 2012: 2). Kazandıkları bilgi ve becerileri ve gösterdikleri davranışlar ile, ülkenin ve halkın yabancılara karşı en iyi şekilde temsil edilmesinde, olumlu ya da olumsuz düşünce ve imajın oluşturulmasında oldukça etkilidir (Tosun ve Temizkan, 2004: 356). Çünkü, turistler yabancı oldukları ya da hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları bir ülkeye, bir yöreye seyahat etmekte; daha önce hiç tanımadıkları bir toplumla ve kültürle karşılaşmaktadırlar. Dolayısıyla onların hem çevre ile uyumunu sağlamak, hem de bilinmezlik sebebiyle yaşadıkları tedirginliklerini ortadan kaldırarak, seyahatlerinden en üst düzeyde tatmin duymalarını sağlanması ve

aldıkları turistik hizmetten de yeterli doyum elde edilmesiyadına turist rehberlerine büyük görevler düşmektedir (Tetik, 2012: 2). Özellikle yabancı bir kültüre yönelik sınır ötesi seyahat eden turistlerin, seyahatleri boyunca kendilerine eşlik eden turist rehberlerine diğer tüm kurum ve kişilerden daha fazla güvendikleri bilinmektedir. Diğer yandan bulunduğu ülkeye yönelik ön yargıların kırılmasında ve kültürel unsurların doğru bir şekilde aktarılmasında turist rehberlerinin rolü yadsınamaz (Arslantürk, Altunöz ve Çalık, 2013: 117). Ülke tanıtımında, tur paketlerinin başarılı olmasında ve turist tatmininde turist rehberlerinin performansı etkili olmaktadır. Bu nedenle, tez çalışmasının amacı, turist rehberlerinin performansının turist tatminine etkisi olarak belirlenmiştir. Çalışma bulguları; turist rehberlerinin yanısıra, paket tur düzenleyen tur operatörleri, paket tur satışına aracılık eden seyahat acentaları ve diğer turizm işletmeleri ile başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere, diğer kamu kurum ve kuruluşlara yönelik öneriler geliştirilmesini sağlamıştır. Bulgulardan geliştirilen önerilerin, turizm faaliyetlerini planlamada katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında Kapadokya bölgesine gelen yabancı turistlerin oluşturduğu örneklem üzerinde çalışılmıştır. Örnekleme dâhil edilen katılımcıların demografik değişkenler içerisinde yer alan cinsiyet, medeni durum, yaş, milliyet, eğitim durumu, meslek grubu ve kişisel gelir grubu soruları için tanımlayıcı istatistikler kullanılmaktadır. Araştırmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinden, bu durum araştırmanın ilişkisel tarama modeli yönüne işaret etmektedir.



## I. BÖLÜM

### TEZİN PROBLEM TANIMI VE ÖNEMİ

Seyahat acentalarının nitelikli işgörenleri arasında turist rehberleri önemli bir yer tutmaktadır. Çalışmada, turizmin gelişmesinde ve turistlerin satın aldıkları turların turistik deneyime dönüşmesinde ve tatminin oluşmasında, rehberlik hizmetinin ve turist rehberlerinin anahtar unsur olduğu ortaya konmaktadır. Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin tatmininde turist rehberlerinin performansının etkisini belirlemeye yönelik olan bu tez çalışmasının birinci bölümünde, öncelikle çalışmanın problem tanımı, araştırmanın amacı, hipotezleri, sonrasında araştırmanın önemi ve kapsamı ile tezde yer alan başlıca tanımlara yer verilmiştir.

#### I.1. Problemin Tanımı

Turist rehberlerinin, turistlerin beklenti ve isteklerine cevap verip vermeme konusu, çalışmanın problem tanımını oluşturmaktadır. Bu turist rehberinin sahip olması gereken özellikler ve nitelikler ile gösterdiği performans ile ilgilidir. Turist rehberlerinin performansı arttıkça turist memnuniyeti de artabilir ve turistler aldıkları rehberlik hizmetinden yeterli tatmini sağlayabilir. Turistlerin yabancılık hissetmemeleri, geldikleri ülkeye uyum sağlamaları, bilgilenmeleri ve en önemlisi bölgeden memnun olarak ayrılmaları konusunda turist rehberlerinin gösterdiği performansın etkisinin de önemli olduğu söylenebilir.

Tanımları ve görevleri gereği, turistlerle birebir ilişkide bulunan, turistlerin mutluluklarını ve şikâyetlerini paylaşan turist rehberleri, deyim yerinde ise turizmin cephede savaşan neferleri olarak görülebilir. Dolayısıyla turist rehberleri, yaptığı gözlemler ve yaşadığı tecrübeleri ile hem sağlanan hizmetin kalitesini arttıran hem de turizmin geleceğini

şekillendiren elemanlardır. Günümüz turizm endüstrisinin temelini seyahat acenteciliği ve tur operatörlüğü oluşturduğundan, turist rehberleri, genelde tur operatörleriyle uyumlu olarak çalışan, bütün sorumluluğu üstlenen, turistlere yol gösteren ve bilgi aktarımı sağlayan kişilerdir (Ahipaşaoğlu, 2006: 2).

Eşlik ettiği grubun beklentilerini, mümkün olduğunca yerine getirmek, onların memnun ayrılmalarını sağlamak turist rehberlerinin temel görevlerindedir (Değirmencioglu, 2001: 8). Ülkemizi ziyaret eden turistlerin tatmini turizm açısından değerlendirildiğinde, turistlerin kendilerine sunulan hizmetlerden hangi derecede memnun kaldıklarının bilinmesi gerekmektedir. Turistlerin hizmetlere dair çıkabilecek sorunların giderilmesini ve dolayısıyla turistlerin aldıkları rehberlik hizmetlerinden tatmin duymaları ancak bu şekilde mümkün olmaktadır (Yeşiltaş ve Öztürk, 1997: 24).

Destinasyonlarda sunulan turist rehberliği hizmetinden duyulan turist memnuniyetinin olumlu olarak algılanmasında turist rehberinin performansı büyük rol oynamaktadır. Dolayısıyla Kapadokya'daki kültür turlarında turist tatminin sağlanması için turist rehberinin temel bir faktör olduğu söylenebilir. Bu nedenle, tez çalışması kapsamında doğal ve kültürel birçok değere sahip olan Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin tatmininde turist rehberinin performansının etkileri incelenmektedir. Bu konunun seçilmesindeki amaç; Kapadokya bölgesinde sağlanan turistik hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesine bu konuda turist rehberlerinin performans seviyelerinin ne derece etkili olduğunu belirlemek ve genel turist tatmini seviyelerini yükseltmektir.

## **I.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı; turist rehberlerinin performansının turist tatminine etkisini ortaya koymaktır. Turist rehberlerinin performansının hangi boyutlarının turist tatmini etkilediğini incelemek araştırmanın bir diğer amacıdır. Bu bağlamda, Kapadok-

ya'yı ziyaret eden yabancı turistlere uygulanan anketlerden elde edilen verilerden sağlanan bulgularla, Kapadokya'daki turist rehberlerinin performans düzeyleri ölçülerek, eksiklikleri belirlenip, turistlerin tatmin duygularının artırılması ile ilgili yapılacak benzer çalışmalara katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

### **I.3. Araştırmanın Hipotezleri**

Tez çalışması kapsamında incelenecek bağımlı ve bağımsız değişkenler sıralanarak araştırmanın amacı belirlenmiştir. Bu başlık altında, araştırmanın amacından hareketle tez çalışmasına konu olan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında araştırılacak ilişkiler hipotezlerle test edilmektedir.

Turist rehberlerinin performansının, rehberlik hizmetinden duyulan turist tatmini üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar incelendiğinde; Tetik (2012), turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterlilik düzeylerini araştırmayı ve ekotur rehberlerinin niteliklerinin turistler açısından önem-performans düzeyini analiz ederek memnuniyet düzeylerini ortaya koymayı amaçladığı çalışmasında, ekotur rehberlerinin verdikleri kaliteli hizmetin, katılımcıların memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Miguel (2012), kültür turistlerinin turist rehberlerinden beklentilerini ve turist rehberlerinin performansının turist memnuniyetindeki rolünü ortaya koymayı amaçlarken turist rehberlerinin miras yorumlayıcı ve kültür arabulucuları olduklarını belirtmiştir. Turist rehberlerinin eğitimci veya güler yüzlü mizaca sahip olmasının turistlerin daha az ilgilerini çektiği, çalışmaya katılan tüm turistlere göre turist rehberlerinin sahip olması gereken en önemli rolünün yorumlama rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Yu ve diğerleri (2001), çalışmalarında turist rehberlerinin kültürlerarası iletişimdeki rollerine ve aracılıklarına ilişkin kavramsal bir çerçeve sunmuşlardır. Buna göre, turist rehberlerinin kültürlerle-

rası iletişim performansının turistlerin kültürlerarası seyahat deneyimine ilişkin memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan çalışmalarda da görüldüğü gibi, turist rehberlerinin performansının, rehberlik hizmetinden duyulan turist tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Buradan hareketle; Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin rehberlik hizmetinden duydukları tatmininde, turist rehberlerinin performansının etkisinin incelendiği bu araştırmada Hipotez 1 ( $H_1$ ) geliştirilmiş ve test edilmiştir.

**Hipotez 1 ( $H_1$ ):** Turist rehberlerinin performansı, rehberlik hizmetinden duyulan turist tatminini olumlu etkiler.

Turist rehberlerinin performans boyutlarının, rehberlik hizmetinden duyulan turist tatmini üzerindeki etkisini genel olarak ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar incelendiğinde; Mossberg (1995), turistlerin karşılaştıkları hizmetin unsurlarını belirleyen faktörleri ve turun genel olarak algılanmasında, aldıkları hizmet süresince turist rehberinin performansının ne kadar önemli olduğunu araştırmayı amaçlarken turistlerin turdan tatmininin sağlanmasında ve turlardaki turist algısında, turist rehberinin performansının etkili olduğunu ortaya koymuştur. Chang (2006), çalışmasında, sunulan rehberlik hizmetinden duyulan turist memnuniyetinin derecelerini etkileyen unsurları ortaya koyarken, turist rehberlerinin tur öncesi, tur sırasında, tur sonrasındaki performans düzeylerinin, turist deneyimlerinin algılanmasında anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulgulamıştır. Ayrıca çalışmada, turistlerin memnuniyet derecelerinin turist rehberlerinin verdiği hizmete ve gösterdiği performansa göre değiştiği ortaya çıkmıştır. Şahin (2012), çalışmasında turist rehberinin sahip olması gereken performans niteliklerini ve iletişim yeterliliklerini ve bunun kültürlere göre ne şekilde farklılık gösterdiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, turist rehberinin turlarda, farklı kültürlerin değer yargılarına yönelik değerlendirme yapmaları turist gözünde rehberin performansını dolayısıyla turistlerin tatmini ve sadakatini olumsuz etki-

leyen bir unsur olduğu belirtilmiştir. Turist rehberinin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem ile turist rehberinin iletişim performansı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu bulgulanmıştır.

Huang, Hsu ve Chan (2010), alışmalarında Shanghai'daki paket turlar bağlamında turist rehberlerinin performansı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Turist rehberinin performansının, rehberlik hizmetinden doğan turist tatmini üzerinde direkt etki, tur hizmetinden ve tur deneyiminden turist tatmininde ise dolaylı bir etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır. Ekmekçi (2005), çalışmasında turistlerin paket turu satın almadan önce ve sonra turun rehberinden beklentilerinin, turist rehberininsunduğu hizmet kalitesinin, eğitiminin, tecrubesinin tüketicilerin memnuniyet düzeyini etkileyip etkilemediğini açıklamayı amaçlamıştır. Turist rehberinin mesleki bilgisi ve tecrubesinin, eğitiminin, yabancı dilinin yeterliliğinin, iletişim, konuşma, grubu ve turu idare yeteneğinin turistleri olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Müküs (2009), tarafından yapılan çalışmada turist memnuniyetinde önemli bir yeri olan turist rehberlerinin, Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki yeterliliği, arkeoloji ve sanat tarihi alanındaki bilgileri ve almış oldukları eğitimleri araştırılmıştır. Tura katılan katılımcıların bir rehberde aradıkları niteliklerin özellikle rehberlerin arkeoloji, sanat tarihi, yabancı dil bilgisi, yenilikleri izleme, yöre hakkında bilgisi, iletişim becerisi olduğu ortaya çıkmıştır. Turist rehberlerinin nitelikleri ve özellikleri ile turist memnuniyeti sağlamada önemli konumda oldukları ve turistlerin beklentilerinin karşılanmasında kilit bir konumda olduğu görölmüştür. Yapılan çalışmalarda da göröldüğu gibi, turist rehberlerinin performans boyutları, rehberlik hizmetinden duyulan turist tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Buradan hareketle; Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin rehberlik hizmetinden duydukları tatmininde, turist rehberlerinin performansının

etkisinin incelendiği bu araştırmada geliştirilen ve test edilen diğer hipotezler aşağıda sunulmuştur:

**Hipotez 2 (H<sub>2</sub>):** Turist rehberlerinin performansının ‘mesleki sorumluluklar’ boyutu, rehberlik hizmetinden duyulan turist tatminini olumlu etkiler.

**Hipotez 3 (H<sub>3</sub>):** Turist rehberlerinin performansının ‘kişisel özellikler’ boyutu, rehberlik hizmetinden duyulan turist tatminini olumlu etkiler.

**Hipotez 4 (H<sub>4</sub>):** Turist rehberlerinin performansının ‘profesyonel yeterlilik’ boyutu, rehberlik hizmetinden duyulan turist tatminini olumlu etkiler.

**Hipotez 5 (H<sub>5</sub>):** Turist rehberlerinin performansının ‘yönetim ve organizasyon’ boyutu, rehberlik hizmetinden duyulan turist tatminini olumlu etkiler.

**Hipotez 6 (H<sub>6</sub>):** Turist rehberlerinin performansının ‘grup içi sorumluluklar’ boyutu, rehberlik hizmetinden duyulan turist tatminini olumlu etkiler.

#### **I.4. Araştırmanın Önemi**

Literatürde turist rehberlerinin performansı ve turist tatmini değişkenleriyle ilgili yapılmış çalışmalar olmasına karşın, Kapadokya’da yabancı turistlerin kültür turlarına yönelik tatminlerine ilişkin bir çalışma yapılmamıştır. Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin sunulan turistik ürün ve hizmetlerden tatmin ve/veya tatminsizliğinin belirlenmesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, araştırmanın Kapadokya bölgesinin turistik çekiciliğinin ve sürdürülebilirliğinin artırılması amacıyla turist rehberlerinin olumlu yönlerinin devamlılığının sağlanmasına ve olumsuz yönlerin iyileştirilmesi konusunda turist rehberlerinden kaynaklanan sorunların giderilmesine katkı sunması açısından önemli olduğu söylenebilir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, özellikle turizm sektörü-

ne, bilimsel verilere dayanarak katkı sağlaması ve bu bilimsel veriler ışığında sunulan öneriler açısından önem taşımaktadır.

### **I.5. Araştırmanın Kapsamı**

Tez çalışmasının kapsamını, turist rehberlerinin performansının turist tatminine ilişkin etkileri oluşturmaktadır. Bu çerçevede, turist rehberinin tanımına yer verilerek turist rehberinin özellikleri ve nitelikleri, rolleri ele alınmıştır. Devam eden kısımda, turist rehberlerinin performansının tanımı, önemi ve turist rehberlerinin performansının ölçümüne ilişkin alan yazın değerlendirilerek sunulmuştur. Sonrasında turist tatmininin tanımı, turist tatminini oluşturan unsurlar, turist rehberlerinin ve performansının turist tatminine etkisi, turist rehberlerinin performansından duyulan tatmine ilişkin alan yazın ortaya konulmuştur.

Turist rehberinin tanımı, özellik ve nitelik, rolleri açıklanırken; Ahıpaşaoğlu'nun (2006) çalışması esas alınarak, Güler (1978); Cohen (1985); Batman, Yıldırğan ve Demirtaş (2000); Howard, Thiwes ve Smith (2001); Temizkan (2005); Tetik (2006); Çolakoğlu, Epik ve Efendi'nin (2007) çalışmaları da incelen diğer çalışmalar arasındadır.

Turist rehberinin performans tanımı ve önemi açıklanırken; Mossberg (1995); Tütüncü (2001); Dahles (2002); Arslantürk (2003); Tosun ve Temizkan (2004); Zengin, Batman ve Yıldırğan (2004); Zhang ve Chow (2004); Lugosi ve Bray (2008); Huang, Hsu ve Chan (2010); Meged (2010); Prakash ve Chowdhary (2010); Modlin, Alderman ve Gentry'nin (2011) çalışmaları irdelenen çalışmalardandır.

Turist tatmininin tanımı, turist tatminini oluşturan unsurlar, turist rehberlerinin ve performansının turist tatminine etkisi; Güngör (2010) ve Öz'ün (2012) çalışmaları temel alınarak irdelenmiştir. Ayrıca; Yeşiltaş ve Öztürk (1997); Pizam ve Ellis (1999); Değirmencioğlu (2001); Çiftçi (2004); Duman ve Öztürk (2005); Yoon ve Uysal (2005); Akbu-

lut (2006); Kozak (2007); Mcdowall (2010); Bulgan ve Soybalı (2011); Lee, Jeon ve Kim (2011); İpar ve Doğan'ın (2013) çalışmaları da bu kapsamda faydalanılan diğer çalışmalardır.

## I.6. Tanımlar

**Turist:** Sürekli ikamet ettiği yer dışında; eğlenmek, gezmek, görmek, dinlenmek gibi nedenlerle seyahat eden; temel amacı psikolojik tatmin sağlamak olan, seyahati süresince mal ve hizmet üretimi ya da satışı yoluyla kazanç elde etmeyi düşünmeyen, ekonomik anlamda tüketici olan ve normal düzeyde bir mali güce sahip bulunan ancak zamanı sınırlı, gittiği yerde 24 saatten kısa, 1 yıldan uzun kalmamak şartıyla bulunan kişidir (Çimrin, 1995: 34; Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2007: 20).

**Turist Rehberi:** 22/6/2012 tarih ve 28331 sayılı Resmi gazetede yayımlanan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre, seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini sağlayan kişi olarak ifade edilmektedir (TUREB, 2012).

**Turistik Destinasyon:** Bir turistin veya turistik grubun ziyaret etmek için, turistik hizmet sağlayanların ise tanıtımını yapıp turistleri çekmek için seçtikleri, birçok çekicilik faktörlerini ve turistik hizmeti barındıran bölgedir (Kozak, 2003: 229).



**Performans:** Bir işin üstesinden gelmek ya da bir kimsenin üzerine düşen görevi etkin bir biçimde tamamlaması anlamına gelmektedir (Gümüştekin ve Öztemiz, 2005: 280).

**Beklenti:** Kişinin veya toplumun kültür yapısına göre farklılık ve değişkenlik gösteren ve tatmini arzulanan bir istektir (Avcıkurt, 2007: 150).

**Memnuniyet:** Oliver (1997: 13), memnuniyeti, “tüketicinin tatmin olma tepkisi olarak tanımlamakta ve bir mal veya hizmetin bir özelliğinden ya da bütün olarak kendisinden tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık algısı” olarak değerlendirmektedir (Duman, 2003: 47).

**Tatmin:** Var olan sorunların çözülmesi, hizmetten memnuniyet sağlanması, istek ve beklentilerin karşılanmasıdır (Çiftçi, 2004: 20).

**Turist Tatmini:** Turistlerin destinasyonda aldıkları hizmetten duydukları genel memnuniyet” olarak ifade edilmektedir (Mcdowall, 2010: 23-24).

**Müşteri Memnuniyeti:** Bir işletmenin ürün ya da hizmetleri kullanması sonucu müşterinin bu ürün ya da hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygularının tamamıdır (Altan ve Engin, 2004: 585).

**Müşteri Tatmini:** Müşterilerin beklemedikleri ile elde ettikleri arasında örtüşmenin oluşma durumudur (Odabaşı, 2006: 15).

**Tüketici Tatmini:** Bir tüketicinin bir tesis hakkında sahip olduğu deneyimleri ile bu tesis hakkında daha önceden sahip olduğu beklentilerinin karşılaştırılmasının sonucudur (Kozak, 2006: 225).

## II. BÖLÜM

### KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ALAN YAZIN

Çalışmanın ikinci bölümünde, turist rehberinin tanımına yer verilerek turist rehberlerinin nitelikleri ve özellikleri, rolleri ele alınmıştır. Devam eden kısımda, turist rehberlerinin performansı ve turist tatmini kavramları, ilgili alan yazından yararlanılarak değerlendirilmiştir.

#### II.1. Turist Rehberinin Tanımı, Nitelikleri ve Özellikleri, Roller

Günümüzde, tur operatörlerinin hazırladığı bileşik ürün niteliğindeki paket turları yöneten kişi turist rehberidir. Turizm endüstrisinde önemli bir mesleğin yürütücüsüdür. Bu denli önemli bir mesleğin niteliklerini ve özelliklerini, üstlendiği rolleri tanımakta yarar vardır.

##### II.1.1. Turist Rehberinin Tanımı

Turist rehberi ve turist rehberliği hizmeti ile ilgili olarak yapılan başlıca tanımlamalara ve 22/6/2012 tarih ve 28331 sayılı Resmi gazetede yayımlanan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre ise turist rehberliği hizmeti;

Seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini sağlayan kişidir (TUREB, 2012).

Turist rehberliği konusunda, uluslararası kabul görmüş Dünya Turist Rehberliği Birliği Federasyonu'nun (World Federation of Tourist Guiding Associations-WFTGA) tanımına göre 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, yetkili otoriteler tarafından tanınan kişidir (WFTGA, t.y.).

Oxford İngilizce sözlüğünde yapılan tanıma göre (t.y.) turist rehberinin tanımı “özellikle yabancı bir ülkede, ziyaretçilere yol gösteren, öncülük eden; yabancı turistlerin ilgi alanlarına yönelik noktaları gösteren, rehberlik yapan kişi” şeklinde belirtilmektedir (Prakash ve Chowdhary, 2010: 55). Bir diğer tanıma göre; “Bir ülke, bölge, müze veya ören yerini gezdiren, o yer hakkında doğru ve yeterli bilgiler veren kişilere rehber denilmektedir” (Ahipaşaoğlu, 1997: 35-36; Ahipaşaoğlu, 2001: 45-46). Turist rehberini ifade eden bir başka tanımlamaya göre,

Profesyonel turist rehberi, belirli bir programa göre yerli ve yabancı konuklara yol gösteren, ziyaret edilecek destinasyonlar ile ilgili onlara uygun dilde doğru bilgiler sunan, ülke ve bölge tanıtımı yapan, ziyaretçilerin sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan doğru bir izlenim edinek ayrılmasını sağlayan kişilerdir (Ahipaşaoğlu, 2006: 121).

Turist rehberliği ile ilgili olarak yapılan tanımlamalardan yola çıkarak, turist rehberinin belirli bir tur programına uyarak, yerli ve yabancı turistlerin anlayacakları dil kullanılarak bir bölgenin tarihi, turistik, doğal kültürel değerlerini tanıtan, bireysel ya da grup halinde ziyaretçilere liderlik eden, onlara yol gösteren, kılavuzluk eden, yönlendiren kişiolduğunu söylemek mümkündür (Ahipaşaoğlu, 2006: 121; Ap ve Wong, 2001: 551; Güzel, 2007: 4; Öter, 2007: 68; Yarcın, 2007: 35; Huang, Hsu ve Chan, 2010: 6; Prakash ve Chowdhary, 2010: 55; Min, 2012: 158; Şahin, 2012: 23-24).

Araştırmacılar tarafından turist rehberi ile ilgili yapılan tanımlamalarda turist rehberiyle eř anlamlı olarak kullanılabilcek birkaç ifadelele yer verilmektedir. Bunlar; Pond (1993: 17) tarafından, tur rehberi (tour guide), Şehir rehberi (city guide), nokta rehber (step-on guide), tur yöneticisi (tour manager), tur eşlikçisi (tour escort), tur lideri (tour leader) olarak ifade etmiştir (Dahles, 2002: 785). Tang (1989) alışmasında, bu tanımlamaları; tur rehberi (tour guide), tur lideri (tour leader), tur eşlikçisi (tour escort), tur yöneticisi (tour conductor), seyahat yöneticisi (travel director), grup danışmanı (advisor of group traveller), oyuncu (performer) olarak değerlendirmiştir (Prakash ve Chowdhary, 2010: 56). Holloway (1981) tarafından ise; kurye, eşlik eden (courier) (Cohen, 1985: 9), misyoner (missionary), oban, nder (shepherd), kollayıcı melek (ministering angel), disiplin sağlayıcı, amir (disciplinarian) olarak ele alınmıştır (Dahles 2002: 785). Aşağıda Tablo 2.1’de turist rehberleri ile ilgili yapılan tanımlamalara yer verilmıştir.

**Tablo 2.1. Turist Rehberleri ile İlgili Yapılan Tanımlamalar**

Tur yöneticisi Tur eşlikçisi Tur lideri Tur rehberi Şehir rehberi Nokta rehber	Tour manager Escort / Tour escort Tour leader Tour guide City guide Step-on guide	Pond (1993)
Seyahat yöneticisi Grup danışmanı Oyuncu Tur yöneticisi Tur rehberi Tur eşlikçisi Tur lideri	Travel director Advisor of group traveller Performer Tour conductor Guide / Tour guide Escort / Tour escort Tour leader	Tang (1989)
Kurye / Eşlik eden Misyoner Elçi Çoban / Önder Kollayıcı melek Disiplin sağlayıcı / Amir	Courier Missionary Ambassador Shepherd Ministering angel Disciplinarian	Holloway (1981)

### II.1.2. Turist Rehberlerinin Nitelikleri ve Özellikleri

Turist rehberliği sıfatının özü ağır bir sorumluluğa sahiptir. Turist rehberinin belirli bir konuda veya birden fazla konuda doğru ve derin bilgiye sahip olması tek başına yeterli olmamaktadır. Bilgi sunma, saygı görme ve güven verme gibi birçok olumlu özelliği de taşımalıdır (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2007: 142). Bu anlamda turist rehberi birçok yetenekleri ve bireysel özellikleri birleştirebilmelidir.

Güzel (2007: 12-18), bir turist rehberinde bulunması gereken nitelikleri, dışa dönükolma, konuksever olma, konuşma ve espri yeteneğine sahip olma, hoşgörülü olma, dürüst olma, kendine güvenme, liderlik ruhuna sahip olma, sorumluluk sahibi olma ve iş ahlakı bilincine sahip olma şeklinde sınıflandırırken; Çolakoğlu, Epik ve Efendi (2010: 142-148) rehberliğin niteliklerini, liderlik ve sosyal beceriler (isteklilik, cana yakın ve nazik bir mizaç, kendine güven, iyi iletişim becerileri, kararlılık), sunum ve konuşma becerileri (beden dili, ses, dil ve diksiyon) ve canlandırma (bilgiyi yorumlama vurgusu, insanlar

için tutku hissetme, bölge ve konu için tutku hissetme, hikâyeler yaratma ve anlatma becerisi, susma zamanını bilme gibi) olarak üç kategoride ele almıştır.

Batman (2003: 118), diğer yazarlar gibi bir turist rehberinin, liderlik, davranışsnekliliği, sabır, anlayış, mizah kabiliyeti, kararlılık, fiziksel görünüm ve mesleki etik gibi niteliklere sahip olması gerektiğinden söz etmektedir. Benzer bir şekilde Tetik (2006: 52-67), bir turist rehberinin sahip olması gereken özellikleri; bilgi (yabancı dil bilgisi, genel kültür bilgisi, ilkyardım bilgisi, yöre hakkında bilgi, diğer kültürler hakkında bilgi); beceriler (anlatım, iletişim, yorumlama, espri yapabilme, koordinasyon sağlama, sorularla başa çıkabilme, ilgi odaklayıcı sorular sorma, kendini yenileyebilme); nitelik ve fiziksel görünüm (liderlik rolü, dışa dönük olma, konukseverlik, iş ahlakı, giyim) olmak üzere sınıflandırmıştır. Bu bağlamda turist rehberinin taşıması gereken, önemli nitelikler ve özellikler şu şekilde sıralanabilir (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2000: 23).

### **II.1.2.1. Liderlik**

“Bir grup insanı belirli amaçlar için bir araya getirme ve bu amaçları gerçekleştirmek için onları harekete geçirme, yetenek ve bilgilerin toplamı” olarak tanımlanan liderlik, belirli bir amaca yönelik gruplar oluşturulması ve bu hedeflerin hayata geçirilmesi için farklı beceri ve ikna yöntemlerini gerektirmektedir (Eren, 2008: 431). Liderlikten bahsedebilmek için öncelikle bir grup insanın olması, onların ulaşmayı hedefledikleri ortak amaçların olması ve bunları gerçekleştirebilecek bir liderin bulunması gerekmektedir (Akgündüz, 2012:6). Turist rehberinin de grup lideri olarak taşıdığı liderlik özellikleri ise bazı alt başlıklarla şu şekilde ifade edilebilir. Bunlar; plan ve program yapma, yürütme görevi, grubu temsil etme, ülkeyi temsil etme, ilişkileri yönlendirme ve denetleme, bilgi kaynağı olma şeklinde sıralanabilir (Güler, 1978: 78-81).

### **II.1.2.1.1. Plan ve Program Yapma**

Liderlik özelliğinin bir gereği olarak, turist rehberi günlük programını etkili biçimde planlayıp organize etmekte, grubu oluşturan üyeler arasında olumlu ilişkiler kurmakta, haberleşmeyi kolaylaştırmakta ve görevinde başarı gösterme olasılığını artırmaktadır. Görevinin bilincinde olan liderlerin ise üyeleriyle arkadaşça ilişkiler kurduklarını, onlara karşı samimi ve dostça yaklaşımlar sergilediklerini, bireylerde saygı ve güven duygusu uyandırdıkları ifade edebiliriz (Eren, 2008: 438). Ancak turistik faaliyetlerle ilgili plan ve programlar genellikle bu görevi üstlenmiş özel veya resmi kurumlar tarafından önceden düzenlenmektedir. Günümüzde ise, bu uygulama seyahat acenteleri veya tur operatörleri tarafından yerine getirilmektedir. Turist rehberinin sorumluluğu, sadece bu programı uygulamak olup, programla ilgili değişiklikler söz konusu olduğunda karar ve hareketleri yönünden sınırlandırılmış durumdadır. Esasen turistle doğrudan yakın ilişkide olan bir kimse olarak turist rehberi, programların hazırlanmasında söz sahibi olmalıdır. Bu programların uygulayıcısı konumunda bulunan turist rehberinin, gerektiğinde uygun değişiklikler yapabilme hakkına sahip olabilmesi, rehberin önderlik özelliğinin bir gereğidir (Güler,1978: 78).

### **II.1.2.1.2. Yürütme Görevi**

Belirli bir kurumun belirlemiş olduğu amaçlara ulaşmasında yöneticinin en önemli görevi “örgütü yaşatmak ve başarılı bir şekilde amaçlarına ulaştırmak” tır. Bu belirlenen amaçların gerçekleştirilmesinde ise, yönetici, her türlü rehberlik ve liderlik faaliyetlerini yürütmelidir (Coşkun, 2005: 48). Lider aynı zamanda turun yürütülmesinde kullanılan teknik ve üretilen fikirler açısından da esnek olmalı, turizm alanındaki gelişmelere ve değişen zaman koşullara hızlı bir şekilde uyum sağlayabilmelidir (Dalgın, 2008: 26). Bir

grubu, gerçek anlamda yönlendirebilmek için, ileri görüşlülüğe sahip olması gerekir. Turist rehberi, tur sırasında ortaya çıkan ayrıntılara, özellikle de turun aksamasına neden olan detaylara boğulmamalıdır (Coşkun, 2005: 55). Bir turist rehberinin çalışmalarında özen göstermek zorunda olduğu noktalardan birisi de grup faaliyetlerinde uyum ve dengeyi sağlamaktır. Bu da grubun yapısına ve eğilimlerine bağlı olarak gezi, dinlenme ve eğlenme sürelerinin uygun şekilde dağılımına bağlıdır. Program genel işleyişi bakımından, grubun yapısına uygun olmayıp turistlerin ihtiyaçlarına cevap vermediği durumlarda, turist rehberi uygulama ve yürütmedeki başarısıyla çıkabilecek aksaklıkları azaltabilir. Gezinin başarısı, programın uygulanması için gerekli tedbirleri alarak yürütülmesine bağlıdır. Bu yüzden programların düzenlenmesi kadar aktif bir şekilde yürütülmesi de önemlidir. Bu önemli görevin sorumluluğu, tamamıyla turist rehberinin omuzlarındadır. Turist rehberi, grup içi ufak bir sorun dahi çıksa onu hızlıca çözebilmenin çevikliğiyle, turun devamlılığını sağlamalıdır (Güler, 1978: 78-79).

#### **II.1.2.1.3. Grubu Temsil Etmek**

Sosyolojik açıdan bakıldığında, turist ziyaret ettiği bölgenin yabancısıdır. Bilmediği bir ülkede gruplarla, kişilerle veya örgütlerle doğrudan iletişim kurması oldukça zordur. Bu nedenle, grubun önderi olan turist rehberi, turistleri grup dışı ilişkilerde temsil etmek görevini de üstlenir. Turist rehberi eşlik ettiği grubun sözcüsüdür. Turistin, birçok resmi işlemlerin yükünü üzerinden atmak isteği; gezi, eğlence ve dinlenme sırasında karşılaşılabilecek sorunları çözebilecek güvenilir birinin varlığını duyma beklentisi düşünüldüğünde, grubu temsil etmek görevinin önemi, açıkça ortaya çıkmaktadır. Bu noktada turist rehberine büyük sorumluluk düşmektedir (Güler, 1978: 79).



#### **II.1.2.1.4. Ülkeyi Temsil Etmek**

Bir yabancı olarak turist, gezip görmeye geldiği ülkede doğal olarak bazı insanlarla iletişim kurmaya çalışabilir. Turistin ilişki kurduğu ve her gün iletişim halinde olduğu kişilerden biri de turist rehberidir. Turist, ülke hakkındaki duygu, düşünce, tutum ve görüşlerinin birçoğunu turist rehberi aracılığıyla edinir (Güler, 1978: 79). Turist rehberi, gezdikleri şehirlerde kültürler hakkında bilgi verirken büyük oranda kişisel bakış açısını yansıtmaktadır. Turist rehberleri genellikle; şehirler, müzeler, sergiler, tiyatrolar, bar verestoranlar hakkındaki genel bilgilerini, kişisel deneyimlerini göz önünde bulundurarak turistlere aktarmaktadır (Lugosi ve Bray, 2008: 472). Hem turist rehberinin ülkesi hakkında verdiği bilgiler, yaptığı değerlendirmeler, hem de bizzat davranış ve tepkileri turistin edindiği ilk izlenimlerdir. Turist rehberi, turist bakımından ziyaret edilen ülkenin aynası konumundadır. Turist ziyaret ettiği ülkenin görmediği, tanımadığı ve merak ettiği birçok yönünü turist rehberi kanalıyla öğrenir. Bu bağlamda turist rehberi, ülkenin temsilcisidir (Güler, 1978: 80).

#### **II.1.2.1.5. İlişkileri Yönlendirme ve Denetlemek**

Turist gezi, eğlenme ve dinlenme sırasında özgür davranmak ister. Kişisel beklentileri, turistik davranışlarında ve tutumlarında ağır basar. Bununla birlikte, kişisel eğilimlerine uygun ilişkiler kurmak; fikirlerinin uyuştığı kimselerle gruplar oluşturmak da her turistin beklentisidir. Bu beklentilerin karşılanmasında, turist rehberi aracı ve yönlendirici rol oynar. Bir geziye katılanlar arasında tanışma ortamı yaratmak; grup içi etkileşimi sağlamak veya onun için uygun zemin hazırlamak gibi konularda lider olmasından ötürü turist rehberi, büyük sorumluluk üstlenir (Güler, 1978: 80).

Eric Cohen'e göre (1985), turist rehberinin yöneltme ve etkileme rolü dört temel unsurdan oluşmaktadır. Bu dört temel unsuru şöyle sıralayabiliriz: araçsal roller, sos-

yalleşmeyi sağlayıcı roller, kaynaştırıcı roller ve iletişimi sağlayıcı rollerdir. Turist rehberinin rolünü oluşturan bu dört temel unsurun her biri, iki farklı ölçüte göre sınıflanmıştır. Birinci ölçüt, rol bileşeninin liderlik veya aracılık alanında olma durumu dikkate alınarak; ikinci ölçüt ise, rol bileşeninin grup içine veya grup dışına yönelik olma durumu dikkate alınarak sınıflandırma yapılmıştır. Grup hangi özellikleri taşırsa taşırsın, turist rehberlerinin yöneltme ve etkilemenin gereklerini yerine getirebilmesi için, grup içi çatışmaları yönetebilmeli, bütünleşmeyi, moral ve motivasyonu, dinlenme ve eğlenmeyi sağlayabilmelidir (Cohen, 1985: 12; Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 72).

#### **II.1.2.1.6. Bilgi Kaynağı Olmak**

Grup önderi, (rehberi) genellikle grup üyeleri için hazır bilgi kaynağı, tecrübeli ve usta kişi olarak bilinir. Bu bağlamda öndere, grup faaliyetlerinin gerçekleşmesini sağlayan en yetkin kimse gözüyle bakılır (Güler, 1978: 80). Ayrıca her turist rehberinin, turistlerin algı, beklenti ve davranışlarını şekillendiren, kendine özgü bir stili bulunur (Lugosi ve Bray, 2008: 473). Grup karşısında saygınlığı olan ve sözü önemsenen turist rehberi, grup üyelerinin kendisi hakkında bu beklentilerini gerektiği ölçülerde karşılayabilmelidir. Turist rehberinin, mesleğinin özü gereği, hazır bilgilerle donanmış olmasının yanı sıra, ülkesinin toplumsal sorunları, tarihi ve kültürü hakkında karşılaşılabileceği sorulara cevap verebilecek düzeyde bilgi sahibi olmalıdır (Güler, 1978: 80).

#### **II.1.2.2. Davranış Esnekliği**

Her grup, farklı kişilik özellikleri taşıyan bireyler topluluğu olarak ortaya çıkar. Bireysel olarak herkesin kendilerine özgü alışkanlıkları, zevkleri ve tarzları vardır. Bu aşamada turist rehberine düşen görev, farklı grupları tek bir paydada birleştirmektir. Yani bireyleri uyumlu bir grup haline dönüştürmektir. Tur yöneticisi olarak turist rehberi, turist-

leri ortak noktada buluşturmak, karşılıklı beklenti ve istekleri hoşgörü ile yerine getirebilmek için davranış esnekliği göstermek zorundadır (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2000: 32- 33).

### **II.1.2.3. Sabır ve Anlayış**

Dürüstlük kavramı, ahlakın ve doğruluk ilkelerinin birlikte pekiştirilmesini gerektirir. Dürüstlüğün sağlanabilmesi için, ahlakın her bireyin temel sorunu olması gerekir. Ahlak dışı faaliyetlerle mücadele edebilmek için insanların cesaretle mücadele edebileceği bir ortam yaratılması gerekir. Bu cesaret, öncelikle liderin bu konudaki cesareti, dürüstlüğü, sabırlı ve anlayışlı yaklaşımıyla sağlanır. İyi liderler, kurumda dürüstlüğün sağlanabilmesi için söyledikleri gibi davranırlar. Zor sorunlarla başa çıkar, kendi doğrularından vazgeçmezler. Mesleğinde başarı adına ahlak dışı davranışı gösteren kişilerle mücadele ederler (Coşkun, 2005: 56). Turu yönetirken sürekli değişik rollere bürünmek durumunda kalan turist rehberinin de sabırlı ve anlayışlı bir tutum göstermesi gerekir. Çünkü mesleğinin gerekleri itibariyle aynı anda bazen arkadaş, bazen baba, bazen sağlıkçı gibi pek çok rolleri üstlenmek zorunda olabilir. Bu gibi durumlarda turistlerin beklentisi, turist rehberinin güler yüzlü, sakin ve soğukkanlı olması yönündedir (Batman vd., 2000: 33).

### **II.1.2.4. Mizah Kabiliyeti**

Turist rehberinin anlatımlarda eğlenceli bir yorum kullanmasının ve mizaha yer vermesinin, grubun uyumunu sağlamada önemli bir araç olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte mizah unsuru, yabancıların da kendilerini grubun bir üyesi olarak görmelerini sağlamaktadır. Böylece, grubun ilgisini yenilemekte ve turistlere eğlenceli bir deneyim yaşamaktadır (Howard, Thiwes ve Smith, 2001: 34). Bir turun günlük deneyiminde mizaha konu olacak birçok unsur bulunmaktadır. Ancak turistlerin bunun zevkine varması için turist rehberinin bunu fark edip ortaya koyması gerekmektedir. Beklenmeyen bir gecikme-

yi sorun yapmak yerine, çözüm yoluna giderek olumlu tarafından bakabilmek, oluşabilecek gerginliği ortadan kaldırmaktadır. Bu da hem turist rehberi hem de grup için büyük bir rahatlama yaratacağından mizah önemli bir unsur olarak görülmektedir. Ancak yapılan mizahın masum ve temiz olmasına, kimseyi incitmemesine özen gösterilmelidir. Örneğin, etnik yapı ve dini konuların mizah konusu yapılmamasına dikkat edilmelidir (Batman vd., 2000: 34).

#### **II.1.2.5. Kararlılık**

Kararlı olmak; katı olmak veya gruba kötü muamele etmek değil, gruba neyin nasıl yapılması konusunda gereken ağırlığı göstermek demektir. Meslekte, diğer bütün yaklaşımların yarar sağlamadığı ve kararlı davranmanın gerektiği durumlar ortaya çıkabilir (Batman vd., 2000: 34). Bazen esnek davranışın ve hoşgörünün işe yaramadığı durumlarda kararlılık önemli olmaktadır. Her seferinde otobüse geç kalan bir kişiye bu kararlılık gösterilebilir (Çimrin, 1995: 46). Çünkü lider, daha büyük amacı veya hedefi göz önünde bulundurarak, belirli bir stratejiyi planlamaktadır. Daha çok nelerin üstünde değil nasılların üstünde odaklanmaktadır (Coşkun, 2005: 55).

#### **II.1.2.6. Görünüm**

Hizmet sektöründe dış görünüş çok önemli bir yer tutmaktadır. Kişisel bakım ve kıyafet sosyal statünün veya bir grubun sembolü sayılabilir. Aynı zamanda kişinin kimliği, özellikleri ve iç dünyası hakkında da ipuçları verebilir (Batman vd., 2000: 34). Turist rehberi giyimine özen göstermelidir. Turist rehberinin taşıdığı giysileri turun özelliklerine, niteliklerine, uzunluğuna ve içinde bulunulan mevsime uygun olmalıdır (Çimrin, 1995: 63).

### **II.1.2.7. Mesleki Etik**

Turist rehberinin mesleki etik sorumluluklarının bilincinde olması ve bunları yerine getirmesi son derece önemlidir. Turist rehberinin mesleki etik sorumlulukları üçe ayrılabilir. Kendisini çalıştıran şirkete (acentaya) karşı sorumluluğu, tura hizmet sağlayan işletmelere karşı sorumluluğu, kendi turist grubuna karşı sorumluluğudur (Batman vd., 2000: 35). Pond'un çalışmasında (akt. Çeşmeci, 2004: 87), turist rehberinin turist grubuna doğru, nesnel ve güvenilir bilgiler sunarak, yazılı belgelerle efsaneler arasında açık bir ayırım yapması gerektiği öne sürülmüştür. Turist gruplarının sağlığının ve güvenliğini sağlamanın, yaşam tarzlarına, dini inanışlarına felsefi ve ahlaki görüşlerine karşı hoşgörü ve sevgiyle yaklaşılması gerektiğinin mesleki etik bilincinin sağlanmasında önemli bir faktör olduğu vurgulanmıştır.

### **II.1.3. Turist Rehberlerinin Roller**

Turist rehberliği üzerine yapılan çalışmalarda, turist rehberinin rolleri ve görevleri üzerine farklı tanımlamalara rastlanmıştır (Zhang ve Chow, 2004: 82). Çağdaş turist rehberi çeşitli rol ve alt rollerden oluşan karmaşık ve çok yönlü özelliklere sahiptir. İlgili alanyazında turist rehberlerinin rolleri; Zhang ve Chow (2004) tarafından 16 rol, Black ve Weiler (2005) tarafından ise 10 farklı rol tanımlaması yapılarak sunulmuştur (Rabotic, 2010: 1157). Zhang ve Chow tarafından yapılan araştırmada, turist rehberlerinin rolleri ile ilgili farklı ifadeleri ve tanımlamaları Tablo 2.2'de gösterilmiştir. Turist rehberlerinin rollerine yönelik ilk çalışmalar Gronroos (1978), Schmidt (1979), Holloway (1981) ve Cohen (1985) tarafından yapılmıştır ve 1978'de Gronroos turist rehberini "satış elemanı" olarak tanımlamıştır (Köroğlu, 2013: 97). Daha sonra Holloway (1981) rehberleri "bilgi-verici, bilgi çeşmesi, öğretmen ya da eğitmen, motive edici ve turist deneyimini başlatıcı, ülkelelerinin misyoner veya elçileri, eğlendiren kişi, katalizör, sırdaş, (çoban) önder, kollayıcı me-

lek, grup lideri ve disiplin sağlayıcı” olarak tanımlamıştır (Dahles, 2002: 785). Turist rehberlerinin rolü eşlik ettiği turist grubun yaş, sosyal statü, meslek gibi sosyal olgularına göre değişmektedir (Arslantürk, 2003: 36). Bu yüzden turist rehberinin rolüne ilişkin kesin bir tanım yapılamamaktadır. Turist rehberlerinin değişen rollerini ele almadan önce rol kavramının tanımlanması gerekmektedir.

“Rol, belirli bir konumda yer alan ya da belirli bir fonksiyonla görevlendirilen kişiden beklenen davranıştır” (Köroğlu, 2013: 1). Turist rehberlerinin üstlendiği başlıca roller; liderlik, aracı, öğretici, yardımcı, dost, denetim elemanı, satış elemanı, diplomat, ev sahibi, yönetsel roller başlıkları altında toplanmıştır (Temizkan, 2005: 43).

**Tablo 2.2. Turist Rehberlerinin Görevlerine Yönelik Yapılan Tanımlamalar**

Tanım	Roles	Araştırmacılar	Yıl
Aktör	Actor	Holloway	1981
Elçi	Ambassador	Holloway	1981
Denge unsuru/Tampon	Buffer	Schmidt	1979
		Pearce	1982
Bakıcı	CareTaker	FineandSpeer	1985
Katalizör	Catalyst	Holloway	1981
Kültür simsarı	CultureBroker	Holloway	1981
		Katz	1985
Bilgi verici	Information giver	Holloway	1981
		Hughes	1991
Yorumcu/Tercüman	Interpreter/Translator	Almagor	1985
		Holloway	1981
		Katz	1985
		RyanandDewar	1995
Lider	Leader	Cohen	1985
		Gevaand Goldman	1991
Uzlaştırıcı	Mediator	Schmidt	1979
		Holloway	1981
		Cohen	1985
		Katz	1985
Arabulucu	Middleman	Van den Berghe	1980
Organizatör	Organizer	Hughes	1991
		Pearce	1982

		Schuchat	1983
Satış Elemanı	Salesperson	FineandSpeer	1985
		Gronroos	1978
	Shaman	Schmidt	1979
Öğretmen	Teacher	Holloway	1981
		Pearce	1982
		FineandSpeer	1985
		Mancini	2001
<b>Kaynak:</b> Zhang ve Chow, 2004: 83			

### II.1.3.1. Liderlik Rolü

Liderlik, zor ve karmaşık bir roldür. Turist rehberinin sahip olması gereken önemli özelliklerden birisi liderliktir. Turist rehberinin grubu benimseyerek kendisini grubun bir parçası ve lideri olarak görüp, grupla bütünleştiğini hissettirmesi ve turu elinden geldiğince iyi ve sorunsuz bir şekilde bitirmesi gerekmektedir. Liderlik rolü, turist rehberinin görev ve sorumluluklar listesinin en başında bulunmaktadır (Güzel, 2007: 17). Cohen'e göre (1985: 10-15), modern turist rehberinin kökeninde "kılavuzluk" ve "danışmanlık" yatmaktadır. Bu iki unsur turist rehberinin "liderlik" ve "aracılık" yönünün ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Turist rehberinin liderlik rolünün araçsal ve sosyal olarak iki bileşeni vardır. Araçsal yönünü araçsal liderlik, sosyal yönünü de açıklayıcı-etkileyici liderlik olarak ele almaktadır. Araçsal roller "grup dışı roller" olarak; açıklayıcı-etkileyici roller ise grup içi roller olarak adlandırılmaktadır. Araçsal bileşen yöneltme, erişim ve kontrol unsurlarından oluşmaktadır.

Bunun yanında enstrümantal lider olarak turist rehberi, ziyaretçilere tur başlamadan önce turla ve gidilecek bölge ile ilgili oryantasyon sağlamak, ziyaretçilerin yanında bulundurması gereken aletler, giyilmesi gerekli giysiler ve ayakkabılar, alınması gereken ilaçlar vb. konusunda ayrıntılı bir sunum yapmak zorundadır. Ziyaretçilere gerekli yerlerde gerekli uyarıları yapmak ve ziyaretçilerin kuralları anladığından emin olmak bu rolün esas-

ları arasındadır. Bu önlemlerin alınması yaşanabilecek kazaların önüne geçilmesi açısından önem taşımaktadır (Howard, Thiwes ve Smith, 2001: 34).

Yönelme unsuru, turist rehberinin bir turu deneyime dönüştürme yeteneğini, ziyaretçilerin tur esnasında görebilecekleri en ilginç yerlere yönlendirilmelerini ve organize edilmelerini belirtmektedir. Turist rehberi, grubuna sadece coğrafik alanlarda değil aynı zamanda sosyal olarak organize edilmiş bölgelerde de rehberlik etmektedir. Turist rehberinin halka açık olmayan yerlere girişi sağlamasındaki başarısı erişim ögesini ifade etmektedir. Örneğin, hükümet binalarının arka planındaki bölgelere girişi sağlamak ve grubun davranışlarını yönlendirmek turist rehberlerinin sorumluluğundadır. Kontrol ögesi ise; turist rehberlerinin, grup üyelerinin güvende ve rahat olmalarını sağlama sorumluluğunu belirtmektedir (Cohen, 1985: 10-15).

Sosyal lider olarak bir turist rehberinin görevi ise, takım kurmak, grubu uyumlu hale getirmek ve moral sağlamaktır. Eğlenceli yorumlar ya da mizah, grup içerisindeki buzların erimesine ortam yaratmaktadır (Howard, Thiwes ve Smith, 2001: 34). Sosyal bileşen ise, stres yönetimi, bütünleştirme, moral ve animasyon bileşenlerinden oluşur. Turist rehberinden, grup üyeleri arasında oluşabilecek bir gerginliği (stresi) yönetebilmesi, herhangi bir çatışma durumunda müdahale etmesi beklenmektedir. Holloway (1981) ve Schmidt (1979) gibi birçok araştırmacı, turist rehberinin grup üyeleri arasındaki bütünlüğü sağlaması gerektiğini ileri sürmektedir. Holloway (1981), turist rehberinin aracı olduğunu ve grup içindeki sosyal uyumu teşvik etmesi gerektiğini, Schmidt (1979) ise turist rehberinin grup içi bütünlüğü ve sosyalleşmeyi teşvik eden kişi olması gerektiğini belirtmektedir. Turist rehberi ayrıca tur boyunca turistleri memnun edici tavırlar sergilemeli ve zaman zaman şakalar yaparak grubunu neşelendirmeli ve grubun moralini yüksek tutmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte, turist rehberi tur programına uyarak yeri geldiğinde grup üyele-



rine çeşitli aktiviteler yaptırarak animasyonlarla turu neşeli hale getirmektedir (Cohen, 1985: 11-13).

### **I.1.3.2. Aracı Rolü**

Turist rehberi, turist ile yerel halk, yöredeki satıcılar ve turizmde çalışan diğer personel arasındaki ilişkilerde, genelde turisti yönlendiren, karşılaşılan sorunların çözümünü sağlayan, grubun birbirini tanıma ve anlamalarında etkili bir aracı rolü oynayan kişidir. Turist rehberi aynı zamanda acenta-otel, otel-turist ve turist-acentalı ilişkilerinde de sorunlara anında müdahale edebilen ve müşteri tatminini sağlayan kişidir. Turist rehberi, turistlerin birbirleri ile olan ilişkilerin seyrinde de önemli rol oynamaktadır. Özellikle farklı din ve inanışlardan bir araya gelmiş gruplar söz konusu olduğunda, turist rehberi dini bilgilerinden yola çıkarak kimin hangi konularda hassasiyet gösterdiklerini bildiğinden, grupta kimseyi incitmeyecek davranışlarda bulunmaktadır (Temizkan, 2005: 43). Bir aracı olarak turist rehberi, yönettiği grup, yerel toplum; bölgeler, kuruluşlar ve turistik işletmeler arasında faaliyet göstermektedir. Grubunu ziyaret edilen bölgeye sunduğu gibi, ziyaret edilen bölgeyi de grubuna sunmaktadır. Diğer bir deyişle, turist rehberinin görevi çift yönlü olarak ifade edilmektedir (Hu, 2007: 153). Turist rehberleri destinasyon ile ilgili hikayeleri yorumlayarak ve kendi hikayelerini anlatarak ziyaretçilerle arasında kişisel bağlantılar kurmaktadır. Kitaplarda yazılan ölü kültürü, olanı değil de, canlı kültürü yani ören yerini kendi yorumlama yeteneğiyle anlatmanın daha iyi bir yöntem olduğunu savunmaktadırlar (Howard, Thiwes ve Smith, 2001: 34-35).

### **II.1.3.3. Öğretici (Eğitimci) Rolü**

Turist rehberinin turistlere verdiği bilgiler destinasyona yönelik bilgiler olup tur ve destinasyon hakkındaki güzergah, uzaklık, seyahatte geçecek tahmini süre; turistlerin gidebilecekleri çekici yerler, yerel olanaklar, hizmetler ve güvenlik uyarıları gibi tüm

temel bilgileri içermektedir. Bu genel bilgiler yardımıyla turistler kendilerini güvende ve rahatlamış hissetmektedir. Ayrıca, alternatif çekicilikler ve turistlerin bölgeler hakkında edindikleri bilgiler, bu bölgeler üzerindeki baskıyı azaltmak konusunda, ziyaretçileri bölgelerin aşırı ve hoyratça kullanımından uzaklaştırmaktadır. Davranışsal bilgilendirme ise, ziyaretçilerin bölgeler hakkındaki davranışlarını değiştirmek, yönlendirmek için uygulanmaktadır. Ayrıca davranışsal rehberlik, temel olarak istenen ziyaretçi davranışları ve yerel toplumların, turistlerin uymalarını istediği kurallar ile ilgili olarak çevresel ve sosyo - kültürel rehberliğin bir formu şeklinde ifade edilmektedir (Hu, 2007: 34). Turist rehberi, turistleri destinasyonda eğitici bilgilerle donatmasının yanısıra onlara birçok konuda da yardımcı olmaktadır.

#### **II.1.3.4. Yardımcı Rolü**

Turist rehberi, turistinkarşılaşabileceği her türlü sorunda ona yardımcı olabilmelidir. Bu konular, tur esnasında iletişim kurmak için basit bir ankesörlü telefon kullanımından sağlık sorunlarını çözme ile ilgili sorunlara kadar değişmektedir (Temizkan, 2005: 44). Turist rehberinin üstlendiği bu rol; turistlerin nereye gidecekleri, orada ne kadar süre kalacakları, ne görecekleri, ne yapacakları, yerli halkla nasıl iletişim kuracakları ile ilgili sorunların çözümünü ve turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini tatmin etme konusunu ifade etmektedir. Ayrıca, turist rehberinin yaptıkları ve söylediklerinin; turistlerin destinasyonu, yerel kültürü ve insanları anlamasında, turda nasıl davranmaları konusunda etkin bir rol oynadığı da belirtilmektedir (Hu, 2007: 29).

#### **II.1.3.5. Dost Rolü**

Turist rehberi, tur boyunca turistlerle dostluk ilişkileri kurduğu gibi bu ilişkileri turistler kendi ülkelerine döndükten sonra de devam ettirebilmektedir. Bu durum Türkiye açısından olumlu imaj oluşturma çabalarında da etkili olmaktadır (Temizkan, 2005: 44).

Destinasyon hakkında olumlu veya olumsuz bir izlenimin edinilmesinden, ülkenin ve ülke halkının imajının oluşmasından birinci derecede sorumludur; bu konuda belirleyici bir rolü bulunmaktadır (Ap ve Wong, 2001: 551).

#### **II.1.3.6. Denetim Elemanı Rolü**

Turist rehberi, turist tatminini sağlamak için gezdirdiği bölgelerde karşılaştığı olumsuz durumları, ilgili kurum ve kişilere aktararak bu sorunların giderilmesinde yardımcı olur. Örneğin, turu esnasında karşılaştığı kaçak rehberlik yapan kişileri ilgili kurum ya da mercilere şikâyet ederek bu konuda gerekenin yapılmasını sağlayabilir (Temizkan, 2005: 45).

#### **II.1.3.7. Satış Elemanı Rolü**

Turist rehberi, destinasyonlarda sağladıkları hizmetlerle turistlerin memnun edilmesinden sorumludurlar. Turist rehberinin performansı, bir turu diğer turlardan farklılaştıran, turistlerin destinasyona tekrar gelmelerini sağlayan, kurum imajını etkileyen önemli bir faktördür (Mossberg, 1995: 437). Ayrıca, tur sırasında alışveriş yapma niyetinde olup kararsız kalan turistleri alışverişe yönlendirip bağlı bulunduğu acentanın gelirlerinin artmasına katkı sağladığı gibi acentanın diğer hizmetlerinin satışını da yapar (Temizkan, 2005: 45).

#### **II.1.3.8. Diplomat (Büyükelçi) Rolü**

Ülkenin siyasi, ekonomik, sosyal ve politik durumu ile ilgili bilgiler veren turist rehberi, bir diplomat titizliğinde davranmak ve ülke imajını olumlu şekilde geliştirmeye çabalamaktadır. Ülke hakkında bilgi donanımına ve bu bilgiyi yabancı dillerde ifade edebilme kabiliyetine sahiptir. Bu nedenle, seçilmiş turist rehberi yurt dışında yapılan tanıtım fuarları gibi faaliyetlerde özellikle düşük sezonda tanıtıcı bir unsur olarak yer alabilir ve ülke tanıtımı için de faydalı olabilir (Temizkan, 2005: 45). Bu bakımdan, turist rehberi

gerek ülke turizminin, gerekse turizm işletmelerinin aynası durumundadır. Turistler de o aynada iyi bir şeyler görebildiği ölçüde ülkenin daimi misafiri olacaklardır (Batman vd., 2000: 3).

### **II.1.3.9. Ev Sahibi Rolü**

Turist rehberi, belirli bir kültür seviyesine sahip olmaları gerekmesine rağmen, turistlerin gözünde ait olduğu toplumu temsil eden, misafirleri ağırlayan ve evini onlara tanıtan kişi olarak görülmektedir (Temizkan, 2005: 45). Özellikle gelen yabancıların ‘Tanrı misafiri’ olarak görüldüğü Türkiye’de her turist rehberi Türk insanının en önemli özelliği olan misafirperverliği sorumluluk edinmeli, hatta Türk insanının bu özelliğine anlatımlarında da yer vermelidir (Güzel, 2007: 13).

### **II.1.3.10. Yönetmelik Rolü**

Tangüler’in çalışmasında (akt. Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 71), turist rehberlerinin paket turlardaki işlevlerinin, tanıtma ve bilgi verme gibi özelliklerinin yanı sıra tur yönetme işlevleri olduğu ve bu yönetmelik rollerin; tur ayrıntılarını planlama, farklı hizmet sağlayıcıları arasında örgütlenme ve koordinasyonu sağlama, tura katılanları yönlendirme ve etkileme, sunulan hizmetleri denetleme ve tur sonuçlarını değerlendirme şeklinde ifade edildiği belirtilmiştir.

## **II.2. Turist Rehberlerinin Performansı Kavramı ve Önemi**

Çalışmanın bu bölümünde, turist rehberlerinin performansı kavramı açıklanarak, turist rehberlerinin ve performansının önemine vurgu yapılmıştır. Turist rehberlerinin performansının ölçümüne ilişkin alan yazın ilgili literatür kapsamında değerlendirilerek sunulmuştur.

### II.2.1. Turist Rehberinin Performans Tanımı

“Performans” kavramı “başarım” olarak belirtilmekle birlikte (Türk Dil Kurumu, t.y.) “hedeflerin amaçları başarma derecesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Tütüncü, 2001: 31). Performans “bir işi yapan bireyin, grubun, çalışma biriminin, işletmenin ya da örgütün o işte ulaşmak istediği amaç yönünde bireyin ya da grubun kendisi için belirlenen hedeflere ve standartlara ne ölçüde ulaşabildiğinin göstergesidir” olarak ifade edilmektedir (Çöl, 2008: 39).

Turist rehberinin performans kavramı, “çoğunlukla kişinin yeterliliklerine bağlı olan, aldığı eğitime ve geçirdiği öğrenme sürecine göre değişen bir olgudur” (Prakash ve Chowdhary, 2010: 53). Turizm, birçok çeşidiyle birlikte, konaklama işletmeciliğinin farklı hizmet unsurlarını içinde barındırmaktadır. Önceden vaat edilen hizmetin fiziksel özelliklerine ve hizmet personelinin sunduğu performansa göre değerlendirildiğinde; rehberlik hizmetinin genellikle turist rehberinin performansına göre şekillendiği söylenebilir (Huang, Hsu ve Chan, 2010: 5). Rehberlik bireysel bir görevdir ve her turist rehberi kendi performansını ortaya koymaktadır (Lugosi ve Bray, 2008: 469). Bu nedenle turist rehberinden beklenen performansın sağlanmasında, “uygun” hareketlerin yapılması, görülmesi gereken mekânlar, çekilmesi gereken manzara fotoğrafları, alınması gereken hatıra eşyaları konusunda turistlere gereken bilgilendirmenin yapılması büyük önem taşımaktadır. Bu performanslar, dışa dönük, sürekli yenilenen faaliyetler olup oynanan rol ve görevlerin düzenli bir biçimde yerine getirilmesine bağlıdır (Edensor, 2000: 334-335).

## II.2.2. Turist Rehberlerinin ve Performansının Önemi

Turizm, dünyanın en dinamik endüstrilerinden biridir ve sürekli olarak gelişen bu endüstriye paralel olarak turist rehberinin üstlendikleri rolleri de değişmektedir. Bu doğrultuda, gelişen endüstrinin gereksinim ve beklentilerine uyum sağlamaları için turist rehberi; yeni yaklaşımlara, iletişim ve işbirliği becerilerine ihtiyaç duymaktadır. Büyük risk taşıyan bir paket turun yönetimi ve başarısı büyük ölçüde turist rehberine bağlıdır. Paket turun uygulayıcısı turist rehberidir ve turun uygulama aşamasında turistler turist rehberine emanet edilmektedir. Pond (1993: 64), bu konuya vurgu yaparak “Turist rehberi turu yapan ya da bozan kişidir” diyerek, karşılıklı etkileşimin önemini ortaya koymaktadır (Arslan-türk, 2003: 34).

Turizm rekabet yaratan bir ortamda geliştiğinden, turist rehberinin diğer paydaşlardan daha büyük bir rol üstlenmesi beklenmektedir (Prakash ve Chowdhary, 2010: 54). Turist rehberleri, üstlendikleri bu rollerle turistlerin kişiler arası ilişkilerini kontrol ederken, yabancısı oldukları sosyal çevre ile uyumunda aracı görev üstlenirler (Tosun ve Temizkan, 2004: 357). Turist rehberleri, “çeşitli ülke insanlarıyla karşılaşan ilk kişi olmaları ve turistlerle ülke insanları arasında diyalog kurmaları nedeniyle, turistlerin gözünde ülke imajını geliştirebilecek ya da kuvvetlendirebilecek en önemli turizm çalışanlarıdır” (Güzel, 2007: 4). Turist rehberleri, turistin seyahatini iyi veya kötü olarak değerlendirmesini sağlayan, “gerçek an”ı yaşamalarını sağlayan (Zhang ve Chow, 2004: 81), mensup oldukları ülke ve millet adına önemli alanlarda hizmet sunabilecek, onları tatmin edebilecek en önemli konumda görev alan personellerdir (Tosun ve Temizkan, 2004: 356). Bu görevi önemli yapan, turist rehberlerinin ülkelerini yabancı ziyaretçilere karşı kendi kişilikleriyle tanıtmalarıdır (Çimrin, 1995: 10).

Seyahat işletmelerinin “ulaştırma, biletleme, yeme-içme, konaklama, eğlence, müze ve ören yeri gezisi” gibi hizmetleri bir araya getirerek oluşturdukları paket turların uygulama aşamasında bütün yetki ve sorumluluk turist rehberlerine geçmektedir (Zengin, Batman ve Yıldırğan, 2004: 366). Turistin geldiği ülke ya da bölgede yönlendirilmesi adına yapılan çalışmalar arasında, turun planlanması, satışı, grupların oluşumu ile eyleme dönüşme aşamasının olduğu söylenebilir. Turist rehberleri bu eyleme dönüşme aşamasında, grubu yola çıkarıp turu başlatarak etkin görev alır. Artık turun gerçekleşmesinde ve temsil kalitesinin uygunluk kalitesine dönüşmesinde büyük bir etkendir (Ahipaşaoğlu, 2006: 136).

Turist rehberleri, cansız bir taş yığını gibi görünen mekânları anlattıkları bilgilerle süsleyip ayağa kaldıran (Tosun ve Temizkan, 2004: 360-361), somut kültürel mirasın tarihçesi ve mimari özelliklerine hâkim olan ve bu bilgileri turistlere aktaran turizm oyuncularındır. Turist rehberlerini önemli kılan farklı bilim dallarına ilişkin bilgileri birbiriyle ilişkilendirmesi, hikâyelendirerek anlatması ve turistlere deneyim yaşatabilmesidir. Bu deneyimler farklı kültürlerden gelen insanların birbirlerinin düşünce ve inanışlarını daha iyi anlamasını ve yakınlaşmasını sağlayabilir (Temizkan ve Temizkan, 2014: 169). Turist rehberliğinde en önemli etkileşim unsuru ise, turist rehberi ve ziyaretçi arasındadır (Prakash ve Chowdhary, 2010: 55). Turist rehberleri, turistlerin tarihi geçmişi bir bütün olarak anlamasını, farklı bir bakış açısıyla görüp, hayatın farklı alanlarında ve yaşam döngüsünde şimdi ile geçmiş arasında bir bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Modlin, Alderman ve Gentry, 2011: 4).

Yabancı konuklar turist rehberleri sayesinde, gezdikleri ülkenin insanları hakkında görüş ve izlenim sahibi olmaktadır. Turist rehberlerinin tutum ve davranışları, ifadeleri ve yaptıkları genel açıklamaları ülke açısından fiilen bağlayıcı bir unsur olmaktadır.

Turist rehberlerinin işi gereği kendisine yönlendirilecek sorulara vereceği cevaplar inandırıcı ve ikna ediciyönde olmalıdır. Eğer bir turist rehberi, edindiği bilgi ve tecrübe donanımıyla konuklarını inandırabilirse, sosyal ve siyasi konulardaki açıklamaları için de önemli bir inandırıcılık zemini oluşturabilir (Ahipaşaoğlu, 2006: 68). Turist rehberlerinin işlerini en iyi şekilde yapabilmesi amacıyla enerji harcama, kendini işine verme, iş doyum ve performans düzeyini koruyabilmesi yüksek motivasyon gücüyle sağlanabilir. Dolayısıyla, turist rehberleri onları bünyelerinde çalıştıran kurumlar ve seyahat işletmeleri açısından motivasyonun ve performansın önemi ve katkısı oldukça büyüktür (Köroğlu ve Avcıkurt, 2014: 46). Turizm endüstrisinin başarısı, büyük oranda turistik destinasyonda bulunan turist rehberlerinin performansına bağlıdır. Turist rehberlerinin kaliteli hizmet sunumu; turizm endüstrisinin başarısı ve destinasyonun imajı için de son derece önemlidir (Zhang ve Chow, 2004: 81).

### **II.2.3. Turist Rehberlerinin Performansının Ölçümüne İlişkin Alan Yazın**

Turizm işletmeciliği ve yönetim gibi alanlarda yapılan çalışmalarla kıyaslandığında, turist rehberinin performansına ilişkin bulguların yerli ve yabancı literatürde zayıf olduğu görülmüştür. Uluslararası alanda turist rehberliğine yönelik ilk çalışmalar ise, akademik camiadan istenen düzeyde ilgi görememiştir. 1985 yılında “*Annals of Tourism Research*” dergisi turist rehberlerinin rolüne ilişkin özel bir sayı yayınlamıştır; ancak sadece üç makalenin turist rehberliği ile ilgili olması nedeniyle bu özel sayı amacına ulaşamamıştır (Huang vd., 2010: 4). Daha sonra rehberli turları ve turist rehberliğini pek çok açıdan inceleyen çalışmalar yapılmıştır. Sosyal bilimciler genellikle turist rehberlerinin rollerini, performanslarını, rehberli tur deneyimlerini ve turist rehberlerini irdeleyen çalışmalara yönelmişlerdir (Lugosi ve Bray, 2008: 468). Turist rehberliği üzerine yapılan çalışmalarda turist rehberlerinin rollerine (Cohen, 1985; Cohen, Ifergan ve Cohen, 2002; Dahles, 2002;



Prakash ve Chowdhary, 2010), Köroğlu, 2013,  şler ve Güzel, 2014); turist rehberlerinin nitelikleri ve yeterliliklerine (Leclerc ve Martin, 2004; Güzel, 2007; Meged, 2010); turist rehberlerinin performanslarına (Zhang ve Chow, 2004; Hu, 2007; Randall ve Rollins, 2009; Mak, Wong ve Chang, 2010; Köroğlu, 2011) yönelik yapılan alışmalar Tablo 2.3’de sunulmuştur.

Tablo 2.3. Turist Rehberine ve Turist Rehberinin Performansına İlişkin Literatür Özeti

#	Araştırma Bilgisi (Yazar(lar), yıl, yayıncı, dergi adı, cilt, sayı, sayfa sayısı)	Araştırmanın Amacı	Araştırma Yöntemi	Bulgular	Sınırlamalar
1	<b>Cohen, E., Ifergan, M. ve Cohen, E. (2002).</b> A new paradigm in guiding the Madrich as a role model. <i>Annals of Tourism Research</i> , 29(4), 919-932.	-Turist rehberinin eğitimci kimliğe büründüğünü ortaya koymak	-Tarama -Anket -977 katılımcı -Algı ölçeği (20 maddede) -Derinlemesine görüşme (30 katılımcı)	-Grup dinamiği, motivasyon, kültürel etnik arka plan gibi konularda turist rehberinin çok iyi eğitim almış olması -Asıl görevinin bilgi iletmek değil, tartışma ortamı yaratması -“Profesyonel rehber” ibaresi yerine “danışman rehber” anlamına gelen İsrail’de kullanılan “Madrich” rol modelini ifadesini kullanılması	
2	<b>Leclerc, D. ve Martin, J. N. (2004).</b> Tour guide communication competence: French, German and American tourists’ perceptions. <i>International Journal of Intercultural Relations</i> , 28, 181–200.	-Turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerinin, milliyetler arasındaki algı farklılıklarını incelemek	-Tarama -Anket uygulaması -441 katılımcı -234 Amerikalı turist -72 Fransız turist -135 Alman turist -32 maddelik ölçek	-Fransız ve Alman turistlerin rehberlerinin yeterliliklerine verdikleri önemin, Amerikalılara göre daha farklı algılanması -Sözlü ve sözlü olmayan iletişim davranışlarının Avrupalı turistler için Amerikalı turistlere nazaran daha önemli olması	-Tesadüfi örneklem temeli kullanılması
3	<b>Zhang, H. Q. ve Chow, I. (2004).</b> Application of importance- performance model in tour guides’ performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. <i>Tourism Management</i> , 25, 81-91.	-Hong Kong’da hizmet sunan -Turist rehberinin performansını değerlendirmek	-Tarama -Anket uygulaması -426 Çinli yabancı turist -Performans ölçeği (20 madde) -Önem-performans analizi	-Rehberinsunduğu hizmetin mesleki standartların üstünde olması -Dakik ve kibar olması -Sorunları çözüme konusunda yetersiz olması	-Hong Kong’a gelen yabancı turistlerle sınırlı tutulması

4	<p><b>Randall C. ve Rollins, R. B. (2009).</b> Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas. <i>Journal of Sustainable Tourism</i>. 17(3), 357–374.</p>	<p>-Doğal alanlarda turist rehberlerinin rollerini açıklamak -Doğaya uygun olarak düzenlenenmiş olan modellerle müşterileri eğitmek</p>	<p>-Tarama -Anket uygulaması -Tur öcesi/sonrası anket -Katılımcı gözlemi -173 kayak turist -Rehberin rol ölçeği (6 maddelik) -Önem-performans analizi</p>	<p>-Rehberin altı rolünün beşinden; aracı, sosyal,etkileşim, çevresel yorumlayıcı ve sorumluluk davranışı rollerine vurgu yapılması -İletişim rolünün önemsiz olması</p>	<p>-Kayak rehberinin rollerinin ilgili bölgeyle sınırlandırılması</p>
5	<p><b>Mak, H. N. A., Wong, K.K.F ve Chang, R.C.Y. (2010).</b> Factors affecting the service quality of the tour guiding profession in Macau. <i>International Journal of Tourism Research</i>, 12, 205–218.</p>	<p>Macau'daki turist rehberlerinin hizmet kalitesini etkileyen faktörleri belirlemek</p>	<p>-Tarama -İçerik analizi -Yarı yapılandırılmış görüşme -5 katılımcı</p>	<p>-Rehberlerin uygunsuz iş uygulamalarında etkisizlikleri -Turizmin ve ev sahibi destinasyonun da bundan etkilenmesi</p>	
6	<p><b>Meged, J.W. (2010).</b> <i>The guided tour- a co-produced tourism performance</i>. Phd thesis, Roskilde University, Department of Environmental, Social and Spatial Changes. Denmark.</p>	<p>-Rehberli turlarda -Turist- rehber ilişkisini ayrı boyutlarıyla ele almakve önemini vurgulamak</p>	<p>-Tarama -Gözlem ve görüşme -7 turist rehberi görüşmesi -12 turist görüşmesi -17 rehberli tur</p>	<p>-Rehberli turlarda insan faktörünün öneminin vurgulanması -Turist -rehber ilişkisinde rehberliğin önemli bir meslek olması</p>	
7	<p><b>Köroğlu, Ö. (2013).</b> Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. <i>Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i>, 16, 91-112.</p>	<p>-Turist rehberlerinin iş yaşamında üstlendiği rolleri incelemek</p>	<p>-Tarama</p>	<p>-Rehberlerin kaynak yöneticiliği, liderlik,kültürel arabuluculuk ve Yorumcu rolüne vurgu yapılması</p>	<p>-Konuyla ilgili her yerli alanyazın olduğundan, yabancı alanyazın ile sınırlandırılması</p>

Cohen (1985), turist rehberlerinin rolleriyle ilgili yaptığı ilk çalışmada, turist rehberlerinin rollerinin kavramsal çerçevesini sunmaktadır. Çalışmada turist rehberliği mesleğinin ilk dönemlerde yol göstericilik ve danışmanlık şeklinde başladığına vurgu yapılır. Sonraki dönemlerde turist rehberinin liderlik ve arabuluculuk rolünün geliştiği görülür. Turist rehberliği; araçsal (enstrümantal), sosyal, etkileşimsel ve iletişimsel olarak dört temel bileşen halinde ele alınır. Turist rehberinin araçsal rolü; grubuna karşı sorumluluğunu, sosyal rolü; tura uyumu ve moralini, etkileşimsel rolü; turistler ile yerel halk, şehirler ve kurumlar arasındaki rolünü, iletişimsel rolü ise; turistlere destinasyon hakkındaki bilgileri sunuş şeklini ifade etmektedir. Cohen, Ifergan ve Cohen (2002), yapmış olduğu çalışmada konuyu eğitim açısından ele alarak turist rehberinin eğitimci kimliğe büründüğünü ve manevi olarak rehberlik yaptığını ifade etmektedir. Sosyoloji ve psikolojiyi ilgilendiren grup dinamiği, motivasyon, kültürel etnik arka plan gibi konularda turist rehberinin çok iyi eğitim almış olması gerektiğini savunmaktadır. Modern turist rehberine yeni bir görev yükleyerek turist rehberinin asıl görevinin bilgi iletmek değil, tartışma ortamı yaratmak olduğunu ileri sürmekte ve “profesyonel rehber” ibaresi yerine “danışman rehber” anlamına gelen “Madrich”rol modeli ifadesini kullanmayı yeğlemektedir. Cohen (1985), çalışmasında daha ayrıntılı ve tek özel bir fikri savunurken; Cohen, Ifergan ve Cohen (2002), sadece İsrail’de olan bir modeli ortaya koyarak Cohen (1985) tarafından savunulan görüşü kabul etmemektedir.

Dahles (2002), destinasyonun temsilinde turist rehberliğinin önemli bir faktör olduğunu ortaya koyduğu çalışmada, turist rehberlerinin geleneksel rollerinin kültürel aracı rolü olduğunu ifade etmiştir. Yetkili otoriteler tarafından, kültürel unsurların öneminin vurgulanmasında, turist rehberlerinin destinasyonun tarihi ve kültürünün aktarılmasında önemli bir rol oynadığının altını önemle çizmiştir. Prakash ve Chowdhary (2010), tara-

findan yapılan çalışmada turist rehberlerinin rollerinin neler olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda turist rehberlerin rollerinin kaliteli bir seyahat tecrübesi kazandırmadaki önemi ve turist rehberlerinin rollerini gerçekleştirirken uygun iş ortamının sağlanması gerektiği ortaya çıkmıştır. Köroğlu (2013), turist rehberlerinin iş yaşamlarında üstlendiği/üstlenmesi gerekli olduğu rollerini ortaya koymak amacıyla yapmış olduğu çalışmasında, en fazla doğaya yönelik turizm faaliyetleri içerisinde kaynak yöneticiliği rolüne, liderlik rolüne, kültürel arabuluculuk rolüne ve yorumcu rolüne vurgu yapıldığı belirlenmiştir. Turist rehberlerinin liderlik, arabuluculuk ve kaynak yönetimi rolleri ile doğaya dayalı gerçekleştirilebilecek faaliyetlerde önemli bir unsur oldukları ortaya çıkmıştır.

İşler ve Güzel (2014), çalışmasında turistlerin rehberli turlara yönelim nedenlerini değerlendirmek ve turist rehberlerinin deneyimsel bilgilendirici/öğretici rolleri ile tur deneyimini zenginleştirme derecelerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Rehberli turların tercih edilmesinde ortaya çıkan en önemli ifadelerin, gezilen yerler hakkında doğru bilgi almak ve Türkiye'nin tarihi ve turistik değerlerini tanımak olduğu görülmüştür. Bu bağlamda özellikle bilgilendirici turlar olarak adlandırılan kültür turlarında turist rehberlerin doğru bilgi verme ve tanıtma rollerinin ön plana çıktığı gözlenmektedir. Leclerc ve Martin (2004), turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerinin, milletler arasındaki algı farklılıklarını incelediği çalışmalarında, Fransız ve Alman turistlerin, turist rehberlerinin yeterliliklerine verilen önemi, Amerikalılara göre daha farklı algıladıklarını bulgulamışlardır. Sözlü ve sözlü olmayan iletişim davranışlarının Avrupalı turistler için Amerikalı turistlere nazaran daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Meged (2010), çalışmasında rehberli turlarda turist rehberleri ve turistler tarafından yapılan uygulamaları değerlendirmeyi ve rehberlik mesleğinde bilgi paylaşımı için

bir ortam sağlamayı amaçlamaktadır. Mizahi yeteneklerin her turist rehberinde bulunması gereken bir özellik olduğu ancak bu özelliklerin turistlerin pek ilgisini çekmediği görülmüştür. Güzel (2007), çalışmasında turist rehberlerinin yeterliliklerini ölçmeyi, bilgi ve beceri düzeylerini, kişilik-karakter özelliklerini dikkate alarak, turistlerin beklenti ve algılarını önem-performans dâhilinde karşılaştırmalı olarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda, turist rehberlerinin bilgi ve beceri düzeylerinin önemli olduğu ve bu konuda yeterli oldukları ortaya çıkmıştır. Turist rehberlerinin performanslarının önem düzeyini tam olarak karşılanmadığı da dikkati çeken bir nokta olduğu görülmüştür. Turist rehberlerinin becerilerinin önem düzeylerine bakıldığında tüm ifadelerin turistler tarafından önemli olduğu ifade edilmiştir.

Zhang ve Chow (2004), tarafından turist rehberlerinin sunduğu hizmet kalitesinin özelliklerinin, turistler tarafından algılanan önemini ve turist rehberlerinin göstermiş oldukları performansların düzeyini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bu amaçla turist rehberlerinin sahip olması gereken özellikleri belirlemişlerdir. Çalışmanın sonucunda turist rehberlerinin önemli özelliklerinin profesyonel standartlara ulaştığı ortaya çıkmıştır. Bu özellikler; dakik olma özelliği, bilgi ve beceri düzeyi, tur programı hakkında bilgisi, yöre hakkında bilgisi, sunum becerisi, iletişim becerisi, güvenlik kuralları hakkında bilgisi, şeklinde ifade edilmiştir. Buna karşın turist rehberlerinin ortaya çıkan problemlerin çözümünde yetersiz kaldığı ve bu konudaki performanslarının düşük olduğu görülmüştür. Turist rehberlerinin performansı ile taşıdığı özelliklerin önemi kıyaslandığında; performansla dair özelliklerin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Hu (2007), turist rehberlerinin yerel sürdürülebilirliğe katkı sağlamaları ile ilgili olarak performanslarını değerlendirdiği çalışmasında turist rehberlerinin turistlerin tatillerinden elde ettikleri deneyimlerin arttırılması, yerel kaynakların korunması ve yerel eko-

nominin teşvik edilmesi konularında yeterli olmadıklarını ortaya koymuştur. Randall ve Rollins (2009), tarafından yürütülen çalışmada turist rehberlerinin çevreye duyarlı bir birey olarak davrandığı ve yorumlama gücünü kullandığında; doğal alanların korunmasında ne kadar etkili olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda turistler tarafından her role verilen önem ve performans testleri karşılaştırıldığında beş rolle ilgili uyumlu çıktılar gözlenmiştir. Bunlar; turist rehberinin araçsal, sosyal, etkileşimsel, iletişimsel, çevresel yorumcu özellikleridir. Diğer yandan, turist rehberinin “sorumluluk davranışı, motive edici” rolünden beklenen performansı, önem derecesinden daha düşük çıkmıştır. Turist rehberlerinin arabulucu rolünü belirten iki ifade ise, turist rehberlerinin performans düzeylerinin önem düzeylerine göre daha yüksek bulunduğu ifadeler olmuştur.

Mak, Wong ve Chang (2010), turist rehberlerinin hizmet kalitesini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçladığı çalışmalarında turist rehberlerinin uygunsuz iş uygulamalarında eksiklikleri olduğu, bunun da turizmi ve ev sahibi destinasyonu etkilediği ortaya çıkmıştır. Köroğlu (2011), çalışmasında turist rehberlerinin iş doyum ve motivasyon düzeylerine etki eden faktörlerin belirlenmesini ve bu faktörlerin performansla ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda, iş doyum düzeylerinin orta, motivasyon ve performans düzeylerinin ise yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. İş doyumunu en fazla etkileyen değişkenin içsel doyum ve motivasyonu en fazla etkileyen değişkenin ise psikososyal araçlar olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte iş doyum faktörleri ile performans arasındaki ilişkiler incelendiğinde; içsel doyum ile performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu, dışsal doyum ile performans arasındaki ilişkinin ise çok düşük düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır.

Turist rehberlerinin performansının ölçümüne ilişkin alanyazın genel olarak değerlendirildiğinde, yapılan çalışmalarda turist rehberlerinin sahip olduğu özelliklerin

olumlu ve olumsuz çıktıları gözlenmiştir. Bunları özetlemek gerekirse, olumlu gözlenen özellikleri; dakik olma özelliği, tur programı hakkında bilgisi, yöre hakkında bilgisi, sunum becerisi, iletişim becerisi, güvenlik kuralları hakkında bilgisi (Zhang ve Chow, 2004); bilgi ve beceri düzeyi (Zhang ve Chow, 2004; Güzel, 2007); arabuluculuk özelliği (Randall ve Rollins, 2009) şeklinde bulgulanmıştır. Olumsuz gözlenen özellikleri ise; problemleri çözüm becerisi (Zhang ve Chow, 2004); turistlerin tatillerinden elde ettikleri deneyimlerin artırılması, yerel kaynakların korunması, yerel ekonominin teşvik edilmesi (Hu, 2007); sorumluluk davranışı özelliği ve motive edici unsuru (Randall ve Rollins, 2009) Tablo 2.4’de belirtilmiştir.



Tablo 2.4. Araştırmalarda Turist Rehberlerinin Olumlu ve Olumsuz Yöndeki Performans Özellikleri

Araştırmalarda Turist Rehberlerinin Olumlu Yöndeki Performans Özellikleri	Araştırmalarda Turist Rehberlerinin Olumsuz Yöndeki Performans Özellikleri
<p>-Dakik olma özelliği (Zhang ve Chow, 2004)</p> <p>-Sunum becerisi (Zhang ve Chow, 2004)</p> <p>-Tur programı hakkında bilgisi (Zhang ve Chow, 2004)</p> <p>-Yöre hakkında bilgisi (Zhang ve Chow, 2004)</p> <p>-İletişim becerisi (Zhang ve Chow, 2004)</p> <p>-Güvenlik kuralları hakkında bilgisi (Zhang ve Chow, 2004)</p> <p>-Bilgi ve beceri düzeyi (Zhang ve Chow, 2004; Güzel, 2007)</p> <p>-Arabuluculuk özelliği (Randall ve Rollins, 2009)</p>	<p>-Problemleri çözüm becerisi (Zhang ve Chow, 2004)</p> <p>-Turistlerin tatillerinden elde ettikleri deneyimlerin artırılması (Hu, 2007)</p> <p>-Yerel kaynakların korunması (Hu, 2007)</p> <p>-Yerel ekonominin teşvik edilmesi (Hu, 2007)</p> <p>-Sorumluluk davranışı özelliği (Randall ve Rollins, 2009)</p> <p>-Motive edici unsuru (Randall ve Rollins, 2009)</p>

### **II.3. Turist Rehberlerinin Performansından Duyulan Tatmin**

Çalışmanın bu bölümünde, turist tatmininin tanımı, turist tatminini oluşturan unsurlar, turist rehberlerinin performansının turist tatminine etkisi, turist rehberlerinin performansından duyulan tatmine ilişkin alan yazın ele alınmıştır.

#### **II.3.1. Turist Tatmininin Tanımı**

Memnuniyet ve tatmin kavramları aynı gibi görünse de birbirinden farklı olarak ifade edilmektedir. Oliver (1997), memnuniyeti, “tüketicinin tüketimle ilgili tatmin olma tepkisi” olarak tanımlamakta “tatminkârlık ve tatmin olmama seviyeleri de dâhil olmak üzere bir mal veya hizmetin bir özelliği ya da bütünüyle ilgili keyif veren tatmin olma algısı” olarak değerlendirmektedir (Duman, 2003: 47; İpar ve Doğan, 2013: 133-134). Turizm bağlamında memnuniyet ise, “ziyaretçilerin turistik yöre ve turizm işletmelerinin hizmetleri ile ilgili beklentileri ile tatil sonrası turistik yöre ve turizm hizmetleri ile ilgili algılamalarını ve deneyimlerini karşılaştırmaları sonucu elde ettikleri kararlarıdır” (Güngör, 2010: 47-48).

Tüketiciye yönelik yapılan “tatmin” tanımlamalarında, Oliver (1997), tatmin kavramını “memnuniyet doygunluğu” olarak ifade etmektedir. Bu “tüketicinin bazı istek, arzu, hedeflerini karşıladığını hissettiği ve doygunluğun memnuniyet verici olduğu anlamına gelmektedir. Bu yüzden tatmin, tüketicinin memnuniyetsizliğe karşı standart bir memnuniyete yönelik çıktılarını içeren tüketim hissidir” (Altıntaş, 2000: 29).

Çiftçi’ye göre (2004: 20), duygusal tatmin kavramı ise şu şekilde açıklanmaktadır: “Tatmin, beklenmeyen hizmetlerin sunulmasıdır ve istenilenlerle bulunanlar arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Memnuniyet sağlanmadan tatmin söz konusu değildir. İstek

beklentileri ifade etmekte, beklentiler bilgilerden, deneyimlerden ve duyulanlardan oluşmaktadır. Bulunanlar ise, müşteriye sunulanlardan müşterinin algıladıklarıdır”

Turizm açısından değerlendirildiğinde, tüketici veya müşteri olarak nitelendirilebileceğimiz kişi turist olmaktadır. “Tüketici tatmini çeşitli değişkenlerden oluşmakla birlikte en fazla üzerinde durulan etkenler; sunulan mal veya hizmet performansı veya kalitesi ile tüketici tercihleridir” (Değirmencioglu, 2001: 51). Müşteri memnuniyeti tüketici deneyim sürecini kapsayan (Bassi ve Guido, 2006: 83), müşteri beklentisiyle doğru oranlı olarak gelişen bir kavramdır (Bulgan ve Soybalı, 2011: 3574).

Turist tatmini, “turistlerin destinasyondan duydukları genel memnuniyet” olarak ifade edilmektedir (Mcdowall, 2010: 23-24). Turistik ürün; tüketim ile üretiminin aynı anda gerçekleşmesi, insanın insana hizmet sunması, değerlendirmelerin öznel olması gibi farklı özelliklere sahiptir. Dolayısıyla da turizm işletmelerinin, müşteri beklentilerini ön planda tutarak, müşteri memnuniyetini sağlamaya çalıştıkları göze çarpmaktadır. Ancak sürekli değişen ve yoğun rekabetin yaşandığı pazar ortamında turistlerin tatmini daha da önem kazanmaktadır (Bulgan ve Soybalı, 2011: 3574).

### **II.3.2. Turist Tatminini Oluşturan Unsurlar**

Tüketici tatmini ve tatminsizliği ile ilgili ilk çalışmalara 1950 ve 1990’larda rastlanmaktadır. Özellikle ürün, hizmet ve servislerden edinilen tüketici tatminine yönelik çalışmalar yapılmıştır (Bowen, 2001: 49). Tüketiciler ürün ve hizmetleri satın aldıktan sonra belirli ölçülerde tatmin ya da tatminsizlik duyarlar. Bir kez tüketim yaptıktan sonra müşteri kimliğinde olan tüketiciyle sürekli iletişim ve etkileşimde bulunma müşteri memnuniyeti kavramını yerleştirmiştir. Sürekli değişen çevre koşulları ve artan rekabet, müşterilerin davranış ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi, müşterileri yeniden tüketime ve isteni-

len ürün ve hizmetlerin tüketimine yönlendirmede müşteri memnuniyeti kavramı daha da ön plana çıkmaktadır (Öz, 2012: 1-6).

Tüketiciler, seyahat deneyimlerinde memnuniyetsizlikle sonuçlanan ancak hoş giden bir tecrübe geçirebilirler. Tatmin, bu tecrübenin değerlendirilmesidir. Hoşa giden bir tecrübe, beklenildiği kadar hoşnutluk yaratmayabilir. Bununla tatmin veya tatminsizlik bir duygu ifadesi değil, duygunun değerlendirilmesidir (Değirmencioğlu, 2001: 52). Müşteri memnuniyeti, evrensel bir değer değildir. Her müşterinin aynı işletmeden aynı memnuniyeti elde etmesi beklenemez. Bu farklılığın temelinde yatan unsurlar; farklı deneyimler, ihtiyaç ve hedefleri hakkında oluşturulan fikirlerdir (Pizam ve Ellis, 1999: 328). Müşterilerin beklentileri ayrıca seyahat amaçlarına göre de değişebilmektedir. Bundan dolayı iş, gezi veya toplantı amaçlı seyahat edenlerin farklı beklentileri oluşmaktadır (Aksu ve Ehtiyar, 2007: 142). İşletmeler hakkında elde edilen bilgiler ve kazanılan deneyimlere bağlı olarak meydana gelen beklentiler müşteri memnuniyetinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Varinli ve Çatı, 2010: 115).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'ye göre (1985: 44) oluşturulan modelde, hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileriyle hizmeti sunan kişilerin performanslarının algılanması arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Pizam ve Ellis, 1999: 330). Beklentiler ile karşılaşılan performans arasında uyumun sağlanamadığı durumlarda, performans beklentilerden daha düşükse memnuniyetsizlik doğmaktadır (Baytekin, 2005: 46). “Gerçek performans ilk beklentilerini karşılarsa onay gerçekleşir ancak gerçek performans beklentilerini aşar veya gerisinde kalırsa o zaman olumlu veya olumsuz değerlendirme oluşur. Olumlu değerlendirme tatmini sağlarken, olumsuz değerlendirme ise tatminsizliğe neden olur” (Day, 1984: 496; Valle, Silva, Mendes ve Guerreiro, 2006: 28; Güngör, 2010: 47-48; Mcdowall, 2010: 24; Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 41). Düşük beklenti yüksek perfor-

mans sağlandığında olumlu; yüksek beklenti düşük performans da aksine olumsuz olarak değerlendirilmektedir (Churchill ve Surprenant, 1982: 493). Bu bağlamda, algılanan performans kalitesi ile müşteri tatmini arasında pozitif bir bağın olduğu söylenebilir (Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant, 1996: 9). Satın alınan ürün ve hizmetlerin performansları yükseldikçe duyulan memnuniyet düzeyi de artmaktadır (Öz, 2012: 9).

Öznitelik tatmini ise, müşterinin performans gözleminden oluşturduğu öznel tatmin yargısıdır ve performansı değerlendirirken müşterilerin verdiği tepkiler psikolojik öz doyum olarak değerlendirilebilir (Oliver, 1993: 421). Destinasyonda oluşan rekabet ortamı hem geleneksel pazarlama rolüne katkıda bulunmakta, hem pazara hem de destinasyona gelen turistleri çekmektedir. Destinasyonun uzun dönemdeki başarısı, turist tatmininin sürekliliğini etkileyen ve hizmet sunan kişilerin performansı pazarlamanın daha da önemli bir unsuru haline gelmektedir (Mcdowall, 2010: 24).

Bir turist destinasyon seçimi yaparken, destinasyonun sahip olduğu imajı ile birlikte, kişisel olarak birdestinasyonda öncelikle aldığı ürün ve hizmetlerden memnun kalmayı bekler. Turistin seyahat deneyimi süresince önemsedığı unsurlar, memnuniyetini doğrudan etkilemektedir (İpar ve Doğan, 2013: 133). Destinasyon bir çok turistik ürüne sahip olduğundan, destinasyon bazında müşteri memnuniyetinin sağlanması, sunulan bütün hizmetlerden memnuniyetin sağlanması ile mümkün olmaktadır. Çünkü bir destinasyonu ziyaret eden bir turist, eğlencemekânları, tarihi ve turistik mekânları ziyaret etme bağlamında yöre insanı ve esnafla iletişim içerisinde olmaktadır. Dolayısıyla tatil sürecinde turist aldığı hizmetin kalitesini genel olarak değerlendirmekte ve tatil sonunda bu değerlendirmelere dayalı olarak bir memnuniyet değerlendirmesi yapmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 11).

### II.3.3. Turist Rehberlerinin Performansının Turist Tatminine Etkisi

Günümüzde turist rehberleri, turizm endüstrisinin vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Özellikle kitle turizminin yükseldiği son yıllarda seyahat acentelerine olan talep de artmaktadır. Kataloglarla, broşürlerle, fuarlarla, diğer tanıtım ve reklâm unsurları aracılığıyla kazanılan müşterilerin, sürekli müşteri haline getirilmesinde turist rehberleri anahtar rol oynamaktadır (Batman vd., 2000: 3).

“Türkiye gibi önemli turistik destinasyonlara sahip ülkeler için olumlu imaj güçlendirme ve olumsuz imajı düzeltmede en etkili pozisyonda bulunan grupların başında turist rehberi gelmektedir. Turist rehberleri ziyaretçilerin tur organizasyonundan ve seyahat deneyimlerinden memnun kalması, Türkiye ve Türk imajının oluşturulup tanıtılması konusunda son derece önemli ve belirleyici bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bilgisi, becerisi, kültürü, tutum ve davranışları ile Türkiye’yi ve Türk insanını temsil edecek, doğru tanıtacak, ziyaretçilerin memnun ve olumlu izlenimlerle memleketlerine geri dönmelerini sağlayacak” nitelikli turist rehberlerinin yetiştirilmesi büyük önem teşkil etmektedir (Tosun ve Temizkan, 2004: 353-354).

Destinasyonlarda sağlanan hizmetlerden duyulan turist memnuniyetinde, turist rehberlerinin önemli bir etken rolü bulunmaktadır (Mossberg, 1995: 437). Grup halinde tarihi yerleri, anıtları ve önemli yerleri görmeye giden, ziyaret ettikleri ülke hakkında çeşitli yönden bilgi almak isteyen turistlere, her türlü bilgiyi verecek ve tatmin edecek kişi turist rehberidir (Ahipaşaoğlu, 2006: 24). Eşlik ettiği grubun beklentilerini, mümkün olduğunca karşılamak onların memnun ayrılmalarını sağlamak turist rehberlerinin temel görevlerindedir (Değirmencioğlu, 2001: 8). Turistlerin turdan memnun olması veya turun hüsrana olması tamamen turist rehberinin elindedir (Tosun ve Temizkan, 2004: 357). Tur operatör-

lerince düzenlenen paket turlarda turist rehberlerinin performansı, turistlerin paket turlardan memnuniyetini etkilemektedir (Huang, Hsu ve Chan, 2010: 10).

Turist rehberlerinin performansı, tur operatörünü rakiplerinden ayıran temel etkidir. Diğer yandan, hizmet sunumu içerisinde turist rehberlerinin performansı, sadece kurum imajını etkilememekte, ayrıca kulaktan kulağa iletişim yoluyla katılımcıların turlarını daha farklı hale getirmektedir (Mossberg, 1995: 437). Turist rehberleri çoğu zaman temel iletişim aracı konumundadır. Bu bakış açısıyla, turistlerin seyahat deneyiminin kalitesinin algılanmasını etkileyen en baskın unsurlarından biri turist rehberlerinin performansı olmaktadır (Wang, Hsieh ve Huan, 2000: 178).

Tanrıverdi ve Oktay'ın çalışmasında (akt. Köroğlu ve Avcıkurt, 2014: 46), turist rehberlerinin işlerinde gösterdikleri motivasyonlarının düşük olmasının, genel performans düzeylerini etkilediği öne sürülmektedir. İşine karşı olumsuz bir tutum içinde olan turist rehberlerinin de turistlere gereken ilgiyi göstermesi, onlarla samimi bir ilişki kurması ve güler yüz göstermesi daha da zor hale gelmektedir. Bu nedenle, turizm işletmelerinin sundukları hizmetler daha çok müşterilerinin psikolojik tatmin duygularına yöneliktir ve bu hizmetlerin üretiminde en çok kullanılan kaynak, insan emeği ve işgücüdür. Turizm sektöründe işgücünün önemli bir kısmını da turist rehberleri oluşturmaktadır. Turist rehberlerinin sunduğu hizmetlerin niteliği; bilgi ve tecrübelerine, yeteneklerine, davranışlarına, dış görünüşlerine, müşterilerle iletişim becerilerine ve müşterilere en iyi hizmeti sunmak için gösterdikleri çabaya bağlı olmaktadır.

Turist rehberliği mesleğinde, iletişimin ve dille birlikte beş duyunun kullanılması iletişime derinlik ve anlam katar. Görme, dokunma, koklama duyularını kullanan turistler ülkelerine hiç unutamayacakları anılarla dönerler. Turist rehberleri işlerini yaparken müşteri memnuniyetine önem verir ve memnuniyet düzeylerini artıracak iletişim teknikleri

kullanır. Turistler gezilerinden memnun kalırlarsa, bu özellikle Türkiye'nin tanıtımına çok büyük katkıda bulunur ve Türk turizmi çok daha hızlı gelişir (Akbulut, 2006: 79).

#### **II.3.4. Turist Rehberlerinin Performansından Duyulan Tatmine İlişkin Alan Yazın**

Türkiye'de konu ile ilgili, turistlerin almış oldukları hizmetlere ilişkin tatminleri üzerine yapılmış çalışmaların ilki, 1997'de Yeşiltaş ve Öztürk tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, turistlerin aldıkları mal ve hizmetlerden genel memnuniyetlerinin yüksek olduğu; yerel halkın kendilerine karşı olan tutum ve davranışları, alışveriş imkânları, güvenlik hizmetleri ve restoranlarda sunulan hizmetlerden tatmin oldukları görülmüştür. Yabancı yazarlar (Fornell vd., 1996; McDonnell, 2001; Bassi ve Guido, 2006; Chen, Hwang ve Lee, 2006; Mcdowall, 2010; Rabotic, 2011) çalışmalarında; turizmde müşteri memnuniyetine, turist tatminine ve memnuniyetine, turist rehberlerinden ve rehberlik hizmetinden duyulan memnuniyete değinmişlerdir. Yerli yazarlar (Yeşiltaş ve Öztürk, 1997; Değirmencioğlu, 2001; Gürbüz, 2003; Öztürk, 2004; Müküs, 2009; Güngör, 2010) çalışmalarında; turistlere sunulan hizmetlerden duyulan tatmini, yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörler ile genel memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiyi, turistlerin turlarda rehberlik hizmetinden tatmin düzeylerini ve turistin rehberlerden beklentilerini ve algılarını, rehberlerinin yeterliliklerini, ziyaretçilerin destinasyondan memnuniyeti ile destinasyona tekrar gelmesi ve destinasyonu başkalarına tavsiye etmesi arasındaki ilişkiyi, yerli turistlerin sunulan turistik ürün ve hizmetlerden tatmin/tatminsizliğini ele almışlardır. Bu da Tablo 2.5.'de aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Tablo 2.5. Turist Rehberinin Performansından Duyulan Turist Tatminine İlişkin Literatür Özeti

#	Araştırma Bilgisi (Yazar(lar), yıl, yayım adı, derg.i adı, cilt, sayı, sayfa sayısı)	Araştırmanın Amacı	Araştırma Yöntemi	Bulgular	Sınırlamalar
1	<b>Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996).</b> The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. <i>Journal of Marketing</i> , 60, 7-18.	-Amerikan Müşteri Memnuniyeti Modeli'nin ortaya koymak	-Tarama-Görüşme tekniği -250 katılımcı -Müşteri Memnuniyeti Modeli	-Üretim ve tüketimin düşük olduğu sektörlerde müşterilerde beklentilerinin daha büyük rol oynaması -Müşteri tatmininin faydadan daha çok kalite odaklı olması	
2	<b>Yeşiltaş, M. ve Öztürk, Y. (1997).</b> Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlerin tatminini ölçmeye yönelik bir araştırma. <i>Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi</i> , 8(1-2), 24-27.	-İngiliz turistlerin konaklama işlemlerinde verilen hizmetlere yerel hizmetlere ülkenin çekiciliklerine, geçirdikleri tatil ile ilişkin genel tatminlerini ortaya koymak	-Tarama -Anket uygulaması -339 İngiliz turist	-Turistlerin aldıkları hizmetlerden genel memnuniyetlerinin yüksek olması	
3	<b>Değirmencioğlu, A.Ö. (2001).</b> <i>Fransız turistlerin Anadolu turlarında rehberlik hizmetlerinden tatmin düzeyleri üzerine ampirik bir inceleme.</i> Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.	- Fransız turistlerin Anadolu turlarında rehberlik hizmetinden tatmin düzeylerini incelemek -Turistlerin turist rehberlerinden beklentilerini ve algılarını kıyaslamak	-Tarama -Anket uygulaması -612 Fransız turist -Beklenti ve algı ölçeği (44 madde)	-Beklenti düzeylerinin algılamalarının çok az üzerinde olması -Tüketicilerin hizmet kalitesine yönelik tatminsizliği -Rehberlik hizmetleriyle ilgili algılamalarının beklentilerin üzerinde olması	

4	<p><b>McDonnell, I. (2001).</b> <i>The role of the tour guide in transferring cultural understanding.</i> School of Leisure, Sport and Tourism Working Paper Series, University of Technology, Sydney.</p>	<p>-Sidney’i ziyaret eden turistlerin, turist rehberlerinden kültürel bilgi aktarımı konusundaki memnuniyet düzeylerini incelemek</p>	<p>-Tarama -Anket uygulaması -333 turist -Turist rehberinin kültürel rolü ölçeği (6 madde)</p>	<p>-Turist rehberlerinin verdiği kültürel bilgilerden genel memnuniyet -Yerel kültürün anlaşılmasının, turist memnuniyetini sağlama konusunda önemli bir unsur olması</p>	
5	<p><b>Gürbüz, A. (2003).</b> Safranbolu’ya gelen yerli turistlerin tatmin olma düzeyini belirlemeye dönük bir araştırma. <i>Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi, 6(1), 1-21.</i></p>	<p>-Safranbolu’yu ziyaret eden yerli turistlerin sunulan turistik ürün ve hizmetlerden tatmin düzeylerini belirlemek -Tatmin düzeylerini etkileyen faktörler ile tatminsizlik kaynaklarının neler olduğunu ortaya çıkarmak</p>	<p>-Tarama -Anket uygulaması -360 yerli turist -Turist memnuniyeti ölçeği</p>	<p>-Turistlerin kaldıkları konaklama işletmelerinden memnuniyeti -Yöre halkının kendilerine yönelik tutum ve davranışlardan ve yöresel yemeklerden memnuniyeti duymaları</p>	
6	<p><b>Öztürk, A. B. (004).</b> <i>Kızkalesi yöresinde tatilini geçiren turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörler.</i> Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı</p>	<p>-Kızkalesi’ne gelen yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini -Tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek</p>	<p>-Tarama -Anket uygulaması -231 yerli turist -Hizmet kalitesi boyut ölçeği</p>	<p>Misafirperverlik ile konaklama yeri, yiyecek içecek hizmetlerinin memnuniyeti etkilemesi -Ulaşım, genel hijyen ve temizlik, aktivite, hizmetler ve fiyatın turistlerin genel memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olmaması</p>	<p>-Anketin sadece yerli turistlere uygulanması</p>
7	<p><b>Müküs, C. (2009).</b> <i>Doğu Anadolu Bölgesi’nde çalışan turist rehberlerinin yeterliliği ve turist memnuniyetinin analizi.</i> Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Arkeoloji Bölümü</p>	<p>-Turist rehberlerinin yeterliliklerini, arkeoloji ve sanat tarihi bilgilerimi ölçmek. -Kışılık-karakter özellikleri dikkate alınarak turistlerin turist rehberlerinden beklentilerini, önem ve performansları karşılaştırmalı olarak ortaya koymak</p>	<p>-Tarama -Anket uygulaması -100 yerli turist -117 yabancı turist -47 turist rehberi -Önem-performans analizi -Yapısal eşitlik modeli</p>	<p>-Rehberlerin arkeoloji, sanat tarihi, yabancı dil bilgisi, yenilikleri izlem yöre hakkında bilgisi, iletişim becerisi -Turist rehberliği eğitiminin tamamen üniversitelerin çatısı altında toplama ve çağın gereklerine göre yeniden yapılandırma -Bakanlığı’n rehberlik eğitimi konusundaki yetkisini yalnızca rehber ihtiyacının olduğu dilere yönelik açığın giderilmesinde kullanması</p>	<p>-Doğu Anadolu Bölgesinde turist potansiyeli yüksek olan Van, Ağrı, Kars ve Erzurum illeri seçilerek bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerin katılımları artırılması</p>

8	<p><b>Güngör, E. (2010).</b> <i>Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği.</i> Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı</p>	<p>Antalya'ya gelen ziyaretçilerin Destinasyondan memnuniyeti</p> <p>-Geleceğe yönelik davranışları-- Aynı destinasyona tekrar gelmesi</p> <p>vedestinyonu başkalarına tavsiye etmesi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak</p>	<p>-Tarama</p> <p>-Anket uygulaması</p> <p>-1090 yabancı turist (Alman,Rus, İngiliz)</p> <p>-Önem-performans analizi</p> <p>-Ziyaretçi memnuniyeti ölçeği(21 madde)</p> <p>-Sadakat ölçeği(6 madde)</p>	<p>Destinasyondan memnuniyeti etkilediği varsayılan niteliklerin tamamının</p> <p>-Genel tatil memnuniyetini</p> <p>Gelecekteki ziyaretçi davranışlarını etkilemesi</p> <p>-Ancak en etkili olanların konaklama işletmelerine ait nitelikler olması</p>	<p>-Araştırma Antalya ili ile sınırlanmıştır</p> <p>olup, alan araştırması kapsamına</p> <p>2007 yılında Türkiye'ye en fazla ziyaret eden ilk üç milliyetten oluşan (Alman, Rus ve İngiliz) ziyaretçilerin dâhil edilmesi</p>
9	<p><b>Rabotic, B. (2011).</b> American tourists' perceptions of tourist guides in Belgrade. <i>UTMS Journal of Economics</i>, 2(2), 151–161.</p>	<p>-Amerikalı katılımcıların Belgrad'da rehberlik hizmetindeki memnuniyet derecelerini belirlemek</p>	<p>-Tarama</p> <p>-Anket uygulaması</p> <p>-170 Amerikalı turist</p>	<p>-Rehberlerin programa uyması</p> <p>-Sunum yetenekleri konusunda yüksek puanlar alınması</p> <p>-Turistlerin rehberlerden memnuniyetlerinin vurgulanması</p>	

Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant (1996) çalışmalarında, “Amerikan Müşteri Memnuniyeti Modeli”ni ortaya koymayı amaçlamaktadır. Üretim ve tüketimin düşük olduğu sektörlerde müşteri beklentilerinin daha büyük rol oynadığı ve müşteri tatmininin fayda-değerden daha çok kalite odaklı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bassi ve Guido (2006), belirli bir ürüne ilişkin duyulan müşteri tatminini ölçmeye çalıştığı ve ürün performansını daha geniş olarak incelediği çalışmalarında satın alma öncesi ve sonrası süreçleri değerlendirmektedir. Çalışma sonucunda, müşteri tatmininin sadece ürün performansına bağlı olmadığı tüketici deneyimindeki diğer unsurları kapsadığı ortaya çıkmıştır. Müşteri beklenti ve istekleri karşılaştırıldığında müşteri tatmininin kapsamının genişletilmesi gerektiği görülmüştür.

Yeşiltaş ve Öztürk (1997), çalışmalarında İngiliz turistlerin; konaklama işletmelerinde verilen hizmetlere, yerel hizmetlere, ülkenin çekiciliklerine, geçirdikleri tatile ilişkin genel tatminlerini ele almıştır. Çalışma sonucunda, turistlerin aldıkları hizmetlerden genel memnuniyetlerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Öztürk (2004), Kız Kalesi’ne gelen yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini ve Kız Kalesi’ni tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Kız Kalesi’ne gelen yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörler ile genel memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde, turistlerin memnuniyet düzeylerini en çok misafirperverlik ile konaklama yeri, yiyecek içecek hizmetlerinin etkilediği ortaya çıkmıştır. Diğer değişkenler arasında yer alan ulaşım, genel hijyen ve temizlik, aktivite, hizmetler ve fiyatın turistlerin genel memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Gürbüz (2003), çalışmasında Safranbolu’yu ziyaret eden yerli turistlerin sunulan turistik ürün ve hizmetlerden tatmin / tatminsizliğini belirlemek, tatmin düzeylerini etkileyen faktörler ile tatminsizlik kaynaklarının neler olduğunu ortaya çıkarmayı amaçla-

mıştır. Çalışma sonucunda turistlerin kaldıkları konaklama işletmelerinden memnun kalmaları ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, yöre halkının kendilerine yönelik tutum ve davranışlardan ve yöresel yemeklerden memnun kalma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı belirlenmiştir.

Mcdowall (2010), çalışmasında turist tatmini ve destinasyon sadakati bağlamında Bangkok'ta uluslararası turistlerin ilk ve tekrarlanan ziyaretlerini karşılaştırmaktadır. Çalışmada turistlerin mimari alanlardan, tarihi sit alanlarından, alışveriş imkânlarından ve kültürel gezilerden memnun oldukları bulgulanmıştır. İlk kez gelen ziyaretçilerin Bangkok'u ilginç bir yer olarak gördükleri, hizmetlerin kalitesinden memnun oldukları; tekrarlanan ziyaretlerde katılımcıların güvenlik konusundaki görüşlerinin farklılaştığı görülmüştür.

Değirmencioğlu (2001), çalışmasında Fransız turistlerin Anadolu turlarında rehberlik hizmetinden tatmin düzeylerini incelemiş ve turistlerin turist rehberlerinden beklentilerini ve algılarını kıyaslamıştır. Araştırmacı, katılımcıların beklentileri ile algıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını analiz etmiştir. Analiz sonucunda somut unsurlar faktörü ile ilgili katılımcıların beklentileri ve algıları incelendiğinde bu konuda beklenti ve algı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. McDonnell (2001), Sidney'i ziyaret eden turistlerin, turist rehberlerinden kültürel bilgi aktarımı konusundaki memnuniyet düzeylerini incelemek üzere bir çalışma yapmıştır. Turistlerin genel olarak turist rehberlerinin verdiği kültürel bilgilerden genel olarak memnun oldukları görülmüştür. Araştırmacı yerel kültürün anlaşılmasının, turist memnuniyetini sağlama konusunda önemli bir belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Chen, Hwang ve Lee (2006), Tayvan Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin profillerini kümeleme analizi ile belirlemek ve aynı zamanda turist rehberlerinden memnuniyet düzeylerini ortaya koymak amacıyla bir çalışmayapmışlardır. Kümeleme

analizi sonucunda “eğlence katılımlı grup”, “tam katılımlı grup”, “düşük katılımlı grup” ve “fonksiyon katılımlı grup” olmak üzere dört küme ortaya çıkmıştır. Rabotic (2011) ,Amerikalı katılımcıların Belgrad’da rehberli turlardaki memnuniyet derecelerini belirlemeyi amaçladığı çalışmasında, turistlerin yerel turlardan ve turist rehberlerinden memnun oldukları görülmüştür. Turist rehberlerinin tur programına uyma ve sunum yeteneği konusunda yüksek puanlar aldıkları ortaya çıkmıştır. Turist rehberlerinin yol gösterici özelliğinin nötr veya düşük puan aldığını göstermiştir. Turist rehberlerinin tur kalitesini etkileyen performans özelliklerinin; “bilgi alma kolaylığı”, “turdan sonra kendi şehirini keşfetmek için duyduğu güven” olduğu ortaya çıkmıştır.

Müküs (2009), tarafından yapılan çalışmada turist memnuniyetinde önemli bir yeri olan turist rehberlerinin, Doğu Anadolu Bölgesi’ndeki yeterliliği, arkeoloji, sanat tarihi alanındaki bilgileri ve almış oldukları eğitimleri araştırılmıştır. Tura katılan katılımcıların bir turist rehberinde aradıkları niteliklerin; arkeoloji, sanat tarihi, yabancı dil bilgisi, yenilikleri izleme, yöre hakkındaki bilgisi, iletişim becerisi olduğu ortaya çıkmıştır. Turist rehberlerinin nitelikleri ve özellikleri ile turist memnuniyeti sağlamada önemli konumda oldukları ve turistlerin beklentilerinin karşılanmasında kilit bir konumda olduğu görülmüştür. Güngör (2010), çalışmasında, Antalya’ya gelen ziyaretçilerin destinasyondan memnuniyeti ile destinasyona tekrar gelmesi ve destinasyonu başkalarına tavsiye etmesi arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda destinasyon memnuniyetini etkileyen birbirinden farklı destinasyon niteliği bulunduğu ve bu niteliklerin genel ziyaretçi memnuniyetini doğrudan etkileyip ziyaretçilerin geleceğe yönelik davranışları üzerinde önemli rolleri olduğu ortaya çıkmıştır. Destinasyondan memnuniyeti etkilediği varsayılan niteliklerin tamamının genel tatil memnuniyetini ve gelecekteki ziyaretçi davranışlarını

etkilediği, ancak en etkili olanların konaklama işletmelerine ait niteliklerin olduğu görülmektedir.

Turist rehberlerinin performansından duyulan tatmin kavramına ilişkin alanyazın taramasına 20/02/2014 tarihinde başlanmıştır. Bu tarihten 15/06/2015 tarihine kadar 72 makaleye ulaşılmıştır. Alan yazın tarama sürecinde, Google Akademik ve Mersin üniversitesi Kütüphanesi üzerinden ulaşılan veri tabanlarında (1. Sage Journals, 2. Taylor & Francis Online, 3. Ebsco, 4. Safari, 5. Science Direct, 6. YÖK Kütüphanesi) aşağıda belirtilen anahtar kelimeler verilerek tarama yapılmıştır.

Türkçe anahtar kelimeler: Turizm, turist rehberi, turist rehberinin rolü, turist rehberinin performansı, turist tatmini.

İngilizce anahtar kelimeler: Tourism, tour guide, the role of tour guide, tour guide performance, tourist satisfaction.

Aşağıdaki Tablo 2.6.'da ise ulaşılan makalelerin ulusal ve uluslararası dergilere göre dağılımı gösterilmektedir.

**Tablo 2.6. Turist Rehberlerinin Performansı ve Turist Tatmini Kavramlarına İlişkin Taranan Dergiler ve Ulaşılan Makale Sayısı**

<b>Dergi Adı</b>	<b>Ulaşılan Makale Sayısı</b>
Tourism Management	11
Annals of Tourism Research	10
Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	4
The Journal of Tourism Studies	2
Journal of Marketing Research	2
International Journal of Tourism Research	2
Asia Pacific Journal of Tourism Research	2
Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi	1
Journal of Consumer Satisfaction	1
Bilgi: Sosyal Bilimler Dergisi	1
Yeni Düşünceler Dergisi	1
Journal of Business Research	1
Journal of Retailing	1
Association for Consumer Research	1
Australian Psychologist	1
European Journal of Marketing	1
Journal of Hospitality & Tourism Research	1
Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi	1
Tourism Analysis	1
International Journal of Intercultural Relations	1
Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
Doğuş Üniversitesi Dergisi	1
Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1
Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1
Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
Journal of Yaşar University	1
International Journal of Management Cases	1
Turist Studies	1
Journal of Consumer Research	1
Business and Economics Research Journal	1
Akademik Bakış Dergisi	1
International Journal of Contemporary Hospitality Management	1
Journal of Marketing	1
Turizam	1
Tourism & Hospitality Management Conference Proceedings	1



UTMS Journal of Economics	1
Journal of Sustainable Tourism	1
Urban Life	1
Gazi Üniversitesi, Turizm Akademik	1
Int. Journal of Business Science and Applied Management	1
Journal of Vacation Marketing	1
Ethnic and Racial Studies	1
<b>Toplam</b>	<b>72</b>

### III. BÖLÜM

## TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSININ TURİST TATMİNİNE ETKİSİ: KAPADOKYA'YI ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler verilmektedir. Bölüm kapsamında; araştırmanın modeli, araştırma evreni ve örneklem seçimi, kullanılan veri toplama ve veri analiz teknikleri, araştırmanın sınırlamaları, öntest ve ana test uygulama sonuçları yer almaktadır. Daha sonra Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerinde yapılan araştırmanın bulguları sunulmaktadır.

#### III.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamına alınan ve Türkiye'nin önemli bir kültür turu destinasyonu olan Kapadokya bölgesinde konuyla ilgili bir çalışmanın yapılmadığı gözlenmiştir.

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın modelinin Karasar'ın (2013: 79) belirttiği üzere, tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli olduğu söylenebilir. Genel tarama modellerinde, evren hakkında genel bir yargıya ulaşabilmek için evrenin tümü veya ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde (Karasar, 2013: 79) çalışılacağı için de genel tarama modeli kapsamına girmektedir. Bu araştırma kapsamında Kapadokya bölgesine gelen yabancı turistlerin oluşturduğu örneklem üzerinde çalışılmaktadır. Örnekleme dâhil edilen katılımcıların demografik değişkenler içerisinde yer alan cinsiyet, medeni durum, yaş, milliyet, eğitim durumu, meslek ve kişisel gelir soruları için tanımlayıcı istatistikler kullanılmaktadır. Araştırmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinden, bu durum araştırmanın ilişkisel tarama modeli yönüne işaret etmektedir.

Bilimsel araştırmalarda neyin niçin yapılmak istendiğinin açıklandıktan sonra, nerede, ne zaman, ne ile ve nasıl gerçekleştirilmesi gerektiği ortaya konulmalıdır. Araştırmaya uygun yöntemin belirlenmesi, birçok faktöre bağlı olmakla birlikte, öncelikle araştırma amaçlarının açık bir Şekilde ifade edilmesine bağlıdır (Ural ve Kılıç, 2013: 17). Araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanması ve değerlendirilebilmesi amacıyla gerekli koşulların düzenlenmesi Şeklinde açıklanan araştırma modeli, tarama ve deneme modelleri olarak iki grupta incelenmektedir (Karasar, 2013: 76).

Deneme modeli neden-sonuç ilişkilerini belirlemek amacıyla, kontrolün doğrudan araştırmacıda olduğu ve gözlenmek istenen veriler araştırmacı tarafından üretildiği araştırma modelidir. Deneme modelinde bir araştırmada amaçlar genellikle denence (hipotez) Şeklinde ifade edilir bu bağlamda olayların olası nedenlerine ilişkin yargılar sınanmış olur (Karasar, 2013: 87). Tarama modeli, araştırmaya konu olan olay ve olgulara ilişkin durumun içinde bulunduğu koşullarda tanımlanmasını amaçlayan yöntemdir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 21). Tarama modelleri geçmişte ya da Őuan var olan bir durumu, olduğu Őekliyle tanımlamayı amaçlar yani var olan bir durumun gözlenmesi söz konusudur (Karasar, 2013: 77).

Tarama modelleri mevcut durumu gözlemlerken, deneme modellerinde ise gözlenmek istenenlerin araştırmacılar tarafından üretilmektedir (Karasar, 2013: 87). Tarama modelleri ise genel tarama modelleri ve örnek olay taramaları olarak ikiye ayrılmaktadır (Karasar, 2013: 79). rnek olay taramaları, nitelik araştırmaları olduğundan istatistiksel analizlerde güçlük yaratmakta ve verileri yorumlamak zorluğu yaşanmaktadır (Karasar, 2013: 87). Genel tarama modelleri de kendi içerisinde tekil ve ilişkisel tarama olarak ikiye ayrılmaktadır. Tekil tarama modelleri; değişkenlerin tek tek, tür veya miktar olarak oluşumlarının incelendiği modellerdir ve bütün değişkenler ayrı ayrı betimlenir. İlişkisel ta-

rama modelleri ise değişkenler arasında birlikte değişim olup olmadığını ve değişimin derecesini belirleyen modellerdir (Karasar, 2013: 79-81).

### **III.1.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi**

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde, Kapadokya turunda turist rehberinin performans seviyesini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde, Kapadokya turunda turist rehberinin sunduğu hizmetlerden tatmin olma derecesini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Anket formunun birinci bölümünde yer alan demografik değişkenler içerisinde yer alan cinsiyet, medeni durum, yaş, milliyet, eğitim durumu, meslek grubu ve kişisel gelir grubu sorularını ölçmek için oluşturulan ifadeler gruplandırılarak katılımcılara yöneltilmiştir. İkinci bölümde yer alan turist rehberinin performans ölçeği; Huang, Hsu ve Chan (2010) tarafından alan yazın kaynaklarından yararlanarak oluşturulan turist rehberinin performans özellikleri ile ilgili ifadelerden (Geva ve Goldman, 1991; Mossberg, 1995; Wang vd., 2000; Ap ve Wong, 2001; Yu vd., 2001; Zhang ve Chow, 2004) faydalanılarak oluşturulmuştur. 36 maddeden oluşan turist rehberinin performans ölçeği, Likert tipi sorular şeklinde derecelendirilmiş ve katılımcıların ilgili ifadeleri, 1=Çok Kötü, 5=Çok İyi olacak şekilde değerlendirmeleri istenmiştir.

Üçüncü bölümde yer alan turist tatmini ölçeğinin; birinci ve üçüncü sorusu Lee, Yoon ve Lee'nin (2007) çalışmasından, ikinci sorusu ise Cronin, Brady ve Hult'un (2000) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. 3 maddeden oluşan turist tatmini ölçeği Likert tipi sorular şeklinde derecelendirilmiş ve katılımcıların ilgili ifadeleri,

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak özellikle sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan yapılandırılmış anket tekniği tercih edilmiştir. Anket, araştırma evrenini oluşturan kişi, grup veya örgütlerden elde edilecek verilere, tek tipleştirilmiş ifadelerle ulaşabilmek amacıyla oluşturulan veri toplama aracıdır (Ural ve Kılıç, 2013: 53). Anket yönteminin tercih edilme sebepleri şöyle ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 75 ).

1. Ekonomik bir veri toplama aracı olması (Baş, 2005: 11).
2. Araştırmanın amacına yönelik hazırlanan ölçme aracıyla, bir defada çok büyük bir kesitten posta, internet vb. kanalla çok fazla veri toplanabilmesi,
3. Daha geniş kitlelere ulaşıldığı için daha büyük örnekleme evrene yaklaşmak mümkün olduğundan verilerin güvenilirliğinin ve dış geçerliğinin artması,
4. Bireylerin davranışsal, düşünsel, duygusal, inançsal, güdüsel ve algısal özelliklerine ilişkin bilgilerin sağlanabilmesi,
5. Verilere çok hızlı sürede ulaşılması sayesinde kısa sürede çeşitli kanallarla örneklem grubuna ulaşıp geriye dönüşün sağlanabilmesinin anket yöntemi tercih nedenleri arasında olduğu söylenebilir.

### **III.1.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan istatistikî veriler 2014 yılında Nevşehir'i ziyaret eden yabancı turist sayısının ortalama 88466,4 olduğunu, 2014 yılında araştırmanın yapıldığı Nisan ayı içerisinde ise Nevşehir'i ziyaret eden turist sayısı-

nın 182,829 kişi olduğunu göstermektedir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014, Aralık).

Örnek büyüklüğünü hesaplamak için nicel araştırmalarda kullanılan sınırsız evren formülü “ $N > 10.000$  için  $n = (P \times Q \times Z_{\alpha}^2) / H^2$ ” kullanılmıştır. Örnek büyüklüğü, varyansı maksimum kılan oran  $P = 0,50$  dikkate alınarak  $0,05$  anlam düzeyi ve  $0,05$  örnekleme hatasına göre örneklem büyüklüğü  $n = (0,05 \times 0,05 \times 1,96^2) / 0,05^2$  yani  $n = 384$  olarak hesaplanmıştır (Ural ve Kılıç, 2013: 47).

Bu araştırmanın alt tabakalarını da Nevşehir’e Nisan ayında gelen yabancı turistlerin milliyetleri oluşturmaktadır. Nevşehir’e 2014 yılı - Nisan ayında gelen ilk 10 milliyete (Ek 2) göre alt tabakalar oluşturulmuştur. Her bir milliyetten gelen turist sayısı, toplam turist sayısına oranlanarak, örneklem içerisinde temsil edeceği yüzdeler hesaplanmıştır. Ulaşılması gereken örneklem büyüklüğü 600 yabancı turist olarak hesaplanmıştır ve bu turistlerin milliyetlere göre dağılımı Ek 1’de gösterilmiştir. Ek 1’deki bilgiler 05/12/2014 tarihinde Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden alınan turizm istatistiklerine göre oluşturulmuştur.

Evrenden örneklem alma işlemi, örnekleme olarak tanımlanmaktadır ve bu örnekleme belirli kurallara göre yapılmaktadır. Bu kurallara uyularak yapılan örnekleme sonucunda elde edilen örneklemin, evreni temsil edeceği kabul edilmektedir (Karasar, 2013: 111). Ek 1’de özetlenen örnekleme yapılırken, göz önünde bulundurulmuş özelliklerden hareketle araştırmada kullanılan örnekleme yönteminin olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden, kota örnekleme olduğu söylenebilir. Kota örneklemede evren, araştırmanın amacı doğrultusunda alt tabakalara ayrılır ve her alt tabakanın evren içindeki temsiline göre kotası belirlenir (Ural ve Kılıç, 2013: 42). Örnekleme girecek birimler araştırmacının takdirine göre belirlenir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 66).

### **III.1.3. Anketin Uygulanması**

Anket sorularının anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla, 01- 05 Aralık 2014 tarihleri arasında Kapadokya Bölgesine gidilerek, iki hafta içinde 66 yabancı turiste öntest uygulanmıştır. Yapılan ön test çalışması sonucunda ankette yer alan “Kapadokya’dan satın aldıklarınızı işaretleyiniz.” sorusuna katılımcılar alışveriş yapmadıkları için yanıtlamak istemiştir. Bu nedenle soru “Kapadokya’dan ne tür bir hediyelik eşya satın almak istersiniz?” şeklinde değiştirilmiştir. Söz konusu değişikliklerden sonra anket formunun son hali oluşturulmuştur (Ek 3 ).

Anket uygulaması, 04 - 18 Nisan 2015 tarihleri arasında araştırmacı tarafından 460 katılımcıya bırak-topla araştırma tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Anketler, Kapadokya’da hizmet sunan seyahat acentasına bağlı veya serbest çalışan turist rehberleri aracılığıyla rehberli tura katılan yabancı turistlere tur sonunda İngilizce olarak uygulanmıştır. Toplanan anketler arasında, eksik ve hatalı olan 10 adet anket formu çıkartıldıktan sonra, geriye kalan 450 geçerli anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

### **III.1.4. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri**

Anket formu ile toplanan araştırma verileri, analiz edilmeden önce eksik ya da hatalı doldurulan anket formları araştırılmış, sonrasında gerekli kodlamalar yapılarak istatistik paket programına aktarılarak analize hazır hale getirilmiştir.

Ankette yer alan iki ölçek için kayıp veri analizi yapılmış olup; turist rehberinin performansı ölçeğinde en fazla %0,5 kayıp veri tespit edilirken, turist tatmini ölçeğinde ise kayıp veri bulunmamıştır. Kayıp verilerde çok büyük ölçüde rastgelelik olduğu tespit edildiğinden, ölçeklerdeki kayıp veriler, ilgili maddenin ortalaması kullanılarak tamamlanmıştır (Kalaycı, 2006: 21-27).

Veri analizinde çok değişkenli istatistik tekniklerin kullanılacak olması nedeniyle, iki ölçeğe de çoklu sapan analizi yapılmıştır. Bu analizde uç değerlerin etkilerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Uç değerler, bir katılımcının bir değişken ya da değişken kombinasyonu için sahip olduğu aşırı değeri ifade etmektedir. Bu değerler çok değişkenli analizlerde kritik problemlere neden olabileceğinden kontrol edilmelidir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 10). Çok değişkenli normallik varsayımının karşılanması zorlaştıran uç değerlerin Mahalanobis uzaklık değeri kullanılarak incelenmektedir. Bu nedenle, çalışmada kullanılan iki ölçek için ayrı ayrı Mahalanobis uzaklık değerleri hesaplanmıştır. Mahalanobis uzaklığı, bağımsız değişkenin uzayındaki merkezden veya örneklem ortalamasından tek bir veri uzaklığını ölçen bir istatistiktir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 15). Çoklu sapan gözlemlerin belirlenmesinde t-testi yaklaşımı tercih edilmiştir. Herhangi bir Mahalanobis değerinin sapan olarak kabul edilmesi için, parametre sayısını esas alan %1'deki anlamlılık düzeyinde anlamlı olması yani, t-değerinden büyük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2006:212).36 maddelik turist rehberinin performansı ölçeğine göre 7 gözlem (133, 174, 265, 352, 353, 414, 451 numaralı gözlemler) sapan değere sahiptir ( $t_{36;0,001}=3,346$ ). Turist tatmini ölçeğine göre 5 gözlemin (195, 326, 353, 358, 414 numaralı gözlemler) çoklu sapan değere ( $t_{3;0,001}=10,210$ ) sahip olduğu belirlenmiş olup veri setinden çıkarılmıştır.

Araştırmaya katılan örneklem grubunun tanımlayıcı özelliklerinin anlaşılması için frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Kayıp veri analizi yapıp kayıp veriler tamamlandıktan, çoklu sapan analizi ve çoklu normal dağılım analizi gerçekleştirildikten sonra, araştırma amacına uygun diğer analizler gerçekleştirilmiştir. Analizlerde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır.



### III.1.5. Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırmanın sınırlılıklarını şu şekilde belirtmek mümkündür:

1. Araştırma, zaman ve maddi olanaklar nedeniyle, Kapadokya'ya sadece Nisan ayında gelen yabancı turistlerle sınırlandırılmıştır.
2. Araştırma, sadece rehberli turlara katılmış olan yabancı turistlere tur bitiminde yapılmıştır.
3. Araştırmanın yapıldığı dönemde turizm sezonunun yeni başlamış olmasından dolayı yabancı turistlere ulaşmada güçlük yaşanmıştır.
4. Toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği kullanılan veri toplama tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır. Katılımcıların araştırma sorularına doğru cevap verdikleri varsayılmıştır.
5. Araştırmanın tek bir bölgede, belirli bir dönemde yapılarak tüm turist tiplerine uygulanamaması diğer bir sınırlılıktır.
6. Araştırmada olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinin kullanılamaması, başka bir sınırlamadır. Böyle bir örnekleme, araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini düşürmektedir. Bu nedenle, kota örneklemesi yapılarak, elden geldiğince daha doğru/geçerli veri elde edilmiştir.
7. Araştırmada, turist rehberinin performansı dışında diğer bağımsız değişkenlerin (fiyat, beklenti vb.) değerlendirilmemesi diğer bir sınırlılıktır.

## III.2. Araştırmanın Bulguları

### III.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Veri toplama süreci sonunda anket formunu yanıtlayan katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 3.1.'de sunulmuştur:

**Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı**

Değişken	N	Frekans	Yüzde(%)	Değişken	N	Frekans	Yüzde(%)
<b>Cinsiyet</b>	<b>450</b>			<b>Medeni durum</b>	<b>450</b>		
Kadın		264	58,7	Evli		174	38,7
Erkek		186	41,3	Bekâr		276	61,3
<b>Yaş grubu</b>	<b>450</b>			<b>Milliyet grubu</b>	<b>450</b>		
18-20 Yaş arası		13	2,9	Alman		66	14,7
21-25 Yaş arası		88	19,6	Amerikalı		41	9,1
26-30 Yaş arası		108	24,0	Koreli		38	8,4
31-35 Yaş arası		72	16	Çinli		83	18,4
36-40 Yaş arası		74	16,4	Fransız		46	10,2
41-45 Yaş arası		26	5,8	Hollandalı		1	0,2
46-50 Yaş arası		23	5,1	İngiliz		18	4,0
51-55 Yaş arası		14	3,1	Japon		15	3,3
56-60 Yaş arası		13	2,9	Brezilyalı		8	1,8
61-65 Yaş arası		11	2,4	İtalyan		30	6,7
66 Yaş ve üzeri		8	1,8	Portekizli		5	1,1
<b>Eğitim seviyesi</b>	<b>446</b>			Diğer		99	22,0
İlkokul		9	2,0	<b>Meslek grubu</b>	<b>450</b>		
Lise		38	8,5	Ücretli Çalışan		178	39,6
Ön Lisans		51	11,4	Kamu personeli		34	7,6
Lisans		176	39,5	İşveren		31	6,9
Yüksek Lisans		150	33,6	Emekli		28	6,2
Doktora		22	4,9	Serbest		43	9,6
Eksik veri		4	0,0	Öğrenci		84	18,7
<b>Gelir grubu</b>	<b>432</b>			Esnaf		9	2,0
Düşük gelir		63	14,6	Diğer		43	9,6
Orta gelir		295	68,3				
Yüksek gelir		74	17,1				
Eksik veri		18	0,0				

Tablo 3.1. incelendiğinde, katılımcıların %58,7'sinin kadın, %41,3'ünün erkek olduğu, %38,7'sinin evli, %61,3'ünün bekâr olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların yaş grubu bakıldığında, 18-20 yaş grubundan olan katılımcıların %2,9; 21-25 yaş grubundan olan katılımcıların %19,6; 26-30 yaş grubundan olan katılımcıların %24,0; 31-35 yaş grubundan olan katılımcıların %16,0; 36-40 yaş grubundaki katılımcıların %16,4; 41-45 yaş grubundan olan katılımcıların %5,8; 46-50 yaş grubundaki katılımcıların %5,1; 51-55 yaş grubundan olan katılımcıların %3,1; 56-60 yaş grubundaki katılımcıların %2,9; 61-65 yaş grubundaki katılımcıların %2,4; 66 yaş ve üstündeki katılımcıların ise %1,8'lik bir orana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların milliyetlerinin dağılımına göre; Almanların %14,7; Amerikalıların %9,1; Korelilerin %,8,4; Çinlilerin %18,4; Fransızların %10,2; Hollandalıların %0,2; İngilizlerin %4,0; Japonların %3,3; Brezilyalıların %1,8; İtalyanların %6,7; Portekizlilerin %1,1; diğer milliyet grubunun ise %22,0'lik bir orana sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan 450 katılımcıdan 4'ünün eğitim seviyesini 18'inin ise gelir durumunu belirtmediği tespit edilmiştir. Eğitim seviyeleri ve meslek grupları incelediğinde; %2,2'sinin ilkokul, %8,5'inin lise, %11,4'ünün ön lisans, %39,5'inin lisans, %33,6'sının yüksek lisans ve %4,9'unun ise doktora düzeyinde eğitime sahip olduğu, %0,1'inin de eğitim durumlarını belirtmedikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde, %39,6'sının ücretli çalışan, %7,6'sının kamu personeli, %6,9'unun işveren, %6,2'sinin emekli, %9,6'sının serbest çalıştığı, %18,7'sinin öğrenci, %2,0'inin esnaf, %9,6'sının da diğer meslek grubunda olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılanların Türkiye'yi ve Kapadokya'yı önceki ziyaret sayıları, Kapadokya'da hangi çekicilik unsurlarına ilgi duydukları, alışveriş yapıp yapmadıkları ve ne tür bir hediyelik eşya satın almak istediklerine yönelik verdikleri cevapların dağılımları Tablo 3.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Çekicilik Unsurlarına ve Alışveriş Tercihlerine Göre Dağılımı

Değişken	N	Frekans	Yüzde(%)	Değişken	N	Frekans	Yüzde(%)
<b>Türkiye'ye önceki ziyaret sayısı</b>	<b>450</b>			<b>Kapadokya'ya önceki ziyaret sayısı</b>	<b>450</b>		
1 Kez		350	77,8	1 Kez		426	94,7
2 Kez		48	10,7	2 Kez		15	3,3
3 Kez		20	4,4	3 Kez		1	0,2
4 Kez		9	2,0	4 Kez		2	0,4
5 Kez ve üzeri		23	5,1	5Kez ve üzeri		6	1,3
<b>Alışveriş tercihi</b>	<b>446</b>			<b>Çekicilikler</b>	<b>450</b>		
Evet		179	40,1	Peri bacaları		323	71,8
Hayır		267	59,9	Doğal manzara		362	80,4
Eksik veri		4	0,0	Kapadokya tarihi		230	51,1
<b>Hediyelik eşya</b>	<b>450</b>			Mağara kiliseler		216	48,0
Çömlek		85	18,9	Şarap ve çömlek		120	26,7
Mücevher		50	11,1	Yemekve eğlence		127	28,2
Kilim		17	3,8	Balon turları		271	60,2
İşlemeli taşlar		16	3,6	Müze ve ören yerleri		211	46,9
Deri		6	1,3				
Şarap		34	7,6				
İkonografik resimler		22	4,9				
Çerezler		23	5,1				
Baharatlar		23	5,1				
Halı		19	4,2				
Anahtarlık		26	5,8				
Magnet		72	16,0				
Ebrulu ürünler		29	6,4				
El yapımı bebekler		14	3,1				
Diğer		28	6,2				

Araştırmaya katılanların Türkiye'yi daha önceki ziyaret sayıları incelendiğinde; %77,8'inin 1 kez, %10,7'sinin 2 kez, %4,4'ünün 3 kez, %2,0'ının 4 kez, %5,1'inin 5 kez ve üzeri Türkiye'ye ziyarette bulunduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların, Kapadokya'yı daha önceki ziyaret sayıları incelendiğinde; %94,7'sinin 1 kez, %3,3'ünün 2 kez, %0,2'sinin 3 kez, %0,4'ünün 4 kez, %1,3'ünün de 5 kez ve üzeri Kapadokya'ya ziyarette bulunduğu görülmüştür. Katılımcıların Kapadokya'da ilgi duydukları çekicilik unsurları değerlendirildiğinde; %71,8 ile Peri bacaları, %80,4 ile doğal manzara, %51,1 ile Kapadokya tarihi, %48,0 ile mağara kiliseler, %26,7 ile mağara kiliseler, %28,2 ile yemek ve eğlence, %60,2 ile balon turları, %46,9 ile müze ve ören yerlerinin ilgilerini çektiği ifade edilmektedir.

Araştırmaya katılanların 450 kişinin Kapadokya’da alışveriş yapıp yapmadıkları ile ilgili soruya, 179 kişinin “evet”, 267 kişinin “hayır” şeklinde yanıtı verdiği, 4 katılımcının ise herhangi bir ifadeye bulunmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların Kapadokya’da ne tür bir hediyelik eşya satın almak istediklerine yönelik cevaplar incelendiğinde; 85 kişinin çömlek, 50 kişinin mücevher, 17 kişinin kilim, 16 kişinin işlemeli taşlar, 6 kişinin deri, 34 kişinin şarap, 22 kişinin İkonografik resimler, 23 kişinin çerez, 23 kişinin baharat, 19 kişinin halı, 26 kişinin anahtarlık, 72 kişinin magnet, 29 kişinin ebrulu ürünler, 14 kişinin el yapımı bebekler satın almak istedikleri 28 kişinin de diğer seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

### **III.2.2. Turist Rehberinin Performansı ve Turist Tatminine İlişkin Bulgular**

Çalışmada öncelikle 36 maddelik turist rehberinin performansı ölçeğinin tamamı güvenilirlik analizine alınmıştır. Katılımcılardan, Kapadokya turunda turist rehberinin performansını belirlemek amacıyla düzenlenen 36 ifadeli turist rehberinin performansı ölçeğinde yer alan ifadelerin önem düzeylerini 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiştir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin, 36 ifadeden oluşan turist rehberinin performansı ölçeğine ilişkin bulguları Tablo 3.3.’te sunulmuştur.

**Tablo 3.3. Katılımcıların Turist Rehberinin Performansına İlişkin Ölçekte Yer Alan Maddelere İlişkin Bulguları (N:450)**

<b>Performans Özellikleri</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
1.Ziyaret ettiğim destinasyonunkültürü bilgisini aktarması	4,2717	,62115
2.Ziyaret ettiğim destinasyonun tarihi bilgisini aktarması	4,3489	,59737
3.Rehberlik yaptığı grubun diline hâkim olması	4,3786	,63674
4.Yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgisini aktarması	4,0311	,79750
5.Turistik çekicilikler hakkında bilgisini aktarması	4,2316	,70380
6.İhtiyaç duyulduğunda ulaşılabilir olması	4,2662	,67518
7.Grup üyelerinin kültürüne hâkim olması	4,1188	,75357
8.Yerel kültürü yorumlama yeteneği	4,1629	,75545
9.Tur yönetmedeki fiziksel yeterliliği	4,3043	,66397
10. Mizah yeteneği	4,3111	,69109
11.Tur sırasında ortaya çıkan uyuşmazlık ve problemleri çözebilmesi	4,1406	,76287
12.Destinasyona özgü etkinliklere katılımı sağlaması	4,1559	,75458
13.Dakikliği (turun tam zamanında başlaması)	4,3563	,71805
14.Zaman yönetimi becerisi (turun aksamaması)	4,2991	,69501
15.Tura katılan grup üyeleri arasındaki uyumu sağlaması	4,2494	,70721
16.Beklenmedik durumlarla başa çıkabilme becerisi	4,1188	,72932
17. Grup içi iletişimi sağlaması	4,1626	,70573
18.Yardımcı olması	4,2829	,63926
19.Grubun ihtiyaçlarına önem vermesi	4,2844	,62891
20.Şikâyetleri çözebilmesi	4,1470	,73845
21.Günlük plana ve yol güzergâhına uyması	4,2924	,72768
22.Grubunu güvenlik önlemleri konusunda uarması	4,2933	,66621
23.Tur rehberinin güvenilir olması	4,2848	,65142
24.Sorumluluk duygusuna sahip olması	4,3920	,60321
25.Mantıklı olması	4,3274	,63188
26.Grubun psikolojisini anlaması	4,0067	,84834
27.Grupla empati kurması	4,2315	,70257
28.Mesleğinin etik kurallarına uyması	4,3363	,61726
29.Diğer çalışan ve kurumlarla işbirliği ve iletişim becerisi	4,3118	,62383
30.Mesleğini sevmesi	4,4009	,60474
31.Kibarlığı	4,5200	,56300
32.Kişisel bakımı ve dış görünüşünün temizliği	4,4900	,60909
33.Arkadaş canlılığı	4,5724	,56279
34.Dürüstlüğü ve güvenilirliği	4,5511	,59941
35.Karakter özellikleri(güleryüzlülük,duyarlılık,vb..)	4,5679	,56335
36.Genel olarak performansı	4,5667	,57510

**Ölçek:** 1: Çok Kötü, 2: Kötü, 3: Ne İyi Ne Kötü, 4: İyi, 5: Çok İyi

Tablo 3.3. incelendiğinde anket formunu yanıtlayan turistlerin ölçekte yer alan ifadelerden en yüksek puan verdiklerinin; “Arkadaş canlılığı” (4,57), “Karakter özellikleri” (4,56), “Genel olarak performansı” (4,56), “Dürüstlüğü ve güvenilirliği” (4,55), “Kibarlığı” (4,52), “Kişisel bakımı ve dış görünüşünün temizliği” (4,49), “Mesleğini sevmesi” (4,40), “Sorumluluk duygusuna sahip olması” (4,39), “Rehberlik yaptığı grubun diline hâkim olması” (4,37), “Dakikliği” (4,35), “Ziyaret ettiğim destinasyonun tarihi bilgisini aktarması” (4,34) olduğu görülmüştür. En düşük puan verdikleri ifadelerin ise; “Grubun psikolojisini anlaması” (4,00), “Yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgisini aktarması” (4,03), “Beklenmedik durumlarla başa çıkabilme becerisi” (4,11), “Grup üyelerinin kültürüne hâkim olması” (4,11) olduğu anlaşılmaktadır.

### III.2.3. Turist Tatminine İlişkin Bulgular

Katılımcılardan, turist tatminini belirlemek üzere düzenlenen 3 ifadeli turist tatmini ölçeğinde yer alan ifadelerin önem düzeylerini 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiştir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin, 3 ifadeden oluşan turist tatmini ölçeğine ilişkin bulgular Tablo 3.4.’te sunulmuştur.

**Tablo 3.4. Katılımcıların Turist Tatmini Ölçeğine İlişkin Bulguları (N:450)**

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1.Kapadokya turunda turist rehberinin sunduğu hizmetlerden genel olarak tatmin oldum.	4,4867	,59023
2.Kapadokya turunda turist rehberinin sunduğu hizmetler, beklentilerimi karşıladı.	4,4644	,63304
3.İdeal turist rehberliği hizmetleriyle karşılaştırdığımda, Kapadokya turunda turist rehberinin sunduğu hizmetleri başarılı buldum.	4,4422	,63491

**Ölçek:** 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3.4. incelendiğinde, anket formunu yanıtlayan turistlerin ölçekte yer alan ifadelerden en yüksek puan verdiklerinin; “Kapadokya turunda turist rehberinin sunduğu hizmetlerden genel olarak tatmin oldum” (4,48), “Kapadokya turunda turist rehberinin

sunduğu hizmetler, beklentilerimi karşıladı” (4,46), “İdeal turist rehberliği hizmetleriyle karşılaştırdığımda, Kapadokya turunda turist rehberinin sunduğu hizmetleri başarılı buldum” (4,44) olduğu görülmüştür.

### **III.2.4. Turist Rehberinin Performansı ve Turist Tatminine İlişkin Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları**

Çalışmanın amacından yola çıkarak yapılacak olan çok değişkenli istatistiksel analizlerden önce kullanılan ölçekleri oluşturan maddelerin araştırmanın doğruluğunu yansıtacak şekilde, birbirleriyle ilişkili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda olduğunun yorumlanması gerekmektedir. Ölçme aracının amacına uygunluk derecesi ise geçerlik olarak tanımlanmaktadır (Erkuş, 2013: 157). Güvenirlik, değişkenleri ölçmek için kullanılan maddelerin birbirleri ile tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir (Kalaycı, 2006: 403). Veri toplama sürecinde yapılabilecek rastlantısal ve sistematik hatalar çalışmanın geçerliği ve güvenirligi üzerinde önemli derecede rol oynar (Ural ve Kılıç, 2013: 66). Bir ölçeğin güvenirligini test etmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2012: 125). Bu yöntemler arasında en yaygın kullanıma sahip olanı ise, Cronbach's Alpha katsayısıdır (Ural ve Kılıç, 2013: 280).

Cronbach's Alpha; sürekli, aralıklı veya ardışık dört ya da beş seçenekli cevaplar içeren “k” kadar sorudan oluşan bir ölçeğin, bir değişkeni ölçmedeki gücünü, yeterliğini ve güvenirligini ölçen genel bir güvenirlilik katsayısıdır. Cronbach's Alpha katsayısı, ölçeğin genel güvenirligini değerlendirmektedir. Maddelerin varyansları toplamının genel varyansa ortalanması sonucu elde edilen ağırlıklı standart sapma ortalamasıdır ve 0 ile 1 arasında değişmektedir. 1'e yaklaştıkça güvenirlilik düzeyi artmaktadır. Cronbach's Alpha katsayısının aldığı değerlerle ölçeğin güvenirligi ve iç tutarlılığı değerlendirilmektedir. Cron-



bach's Alpha katsayısı;  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  aralığında ise ölçek güvenilir değildir,  $0,40 \leq \alpha < 0,50$  aralığında ise ölçek çok düşük,  $0,50 \leq \alpha < 0,60$  aralığında ise ölçek düşük derecede,  $0,60 \leq \alpha < 0,70$  aralığında ise ölçek yeterli derecede,  $0,70 \leq \alpha < 0,90$  aralığında ise ölçek yüksek derecede,  $\alpha \geq 0,90$  ise ölçek çok yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilmektedir (Özdamar, 2013: 554-555).

Ölçekte yer alan maddelerin iki parçaya ayrılarak arasındaki korelasyonu hesaplayan güvenilirlik yöntemi ise ikiye bölünmüş model (split half) olarak adlandırılmaktadır. Bu yöntemde de her bir parça için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmaktadır (Kalaycı, 2006: 405). Madde ve bütün arasındaki korelasyonlar yöntemi ise ölçekte bulunan bir madde ile diğer maddelerin toplamından oluşan bütün arasındaki korelasyon hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu yöntemle ölçekteki her maddenin bütün içerisindeki toplanabilirlik özelliği taşıyıp taşımadığına bakılabilmektedir. Eğer madde-toplam korelasyonu düşükse o ölçek maddesinin ölçeğe katkısının düşük olduğu anlaşılmaktadır. Düşük korelasyon gösteren maddeler ölçekten çıkarılması gerekmektedir (Alpar, 2013: 855; Özdamar, 2013: 559). Ölçekten çıkarılmasına karar verilen maddeler için madde silindiğinde elde edilecek Cronbach's Alpha katsayısı kontrol edilmelidir. Madde-toplam korelasyonlarının negatif olmaması ve 0,25 değerinden büyük olması beklenmektedir (Kalaycı, 2006: 412).

Çalışmada kullanılan her bir ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı, ikiye bölünmüş model ve madde-bütün arasındaki korelasyonlar yöntemi kullanılarak hesaplanmaktadır. Çalışmada öncelikle 36 maddelik turist rehberinin performansı ölçeğinin tamamı güvenilirlik analizine alınmıştır. Analiz sonuçları aşağıda Tablo 3.5.'de sunulmuştur.

Tablo 3.5. Turist Rehberinin Performansı Ölçeğinin Güvenirligine İlişkin Bulgular (N: 429)

Performans Özellikleri	MaddeBütün Korelasyon Değeri	MaddeSilindiğindeOluşan Cronbach's Alpha Değeri
1.Ziyaret ettiğim destinasyonun kültürü bilgisini aktarması	,634	,964
2.Ziyaret ettiğim destinasyonun tarihi bilgisini aktarması	,608	,964
3.Rehberlik yaptığı grubun diline hâkim olması	,605	,964
4.Yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgisini aktarması	,577	,964
5.Turistik çekicilikler hakkında bilgisini aktarması	,589	,964
6.İhtiyaç duyulduğunda ulaşılabilir olması	,683	,964
7.Grup üyelerinin kültürüne hâkim olması	,660	,964
8.Yerel kültürü yorumlama yeteneği	,651	,964
9.Tur yönetmedeki fiziksel yeterliliği	,654	,964
10. Mizah yeteneği	,681	,964
11.Tur sırasında ortaya çıkan uyuşmazlık ve problemleri çözebilmesi	,653	,964
12.Destinasyona özgü etkinliklere katılımı sağlaması	,618	,964
13.Dakikliği (turun tam zamanında başlaması)	,581	,964
14.Zaman yönetimi becerisi (turun aksamaması)	,596	,964
15.Tura katılan grup üyeleri arasındaki uyumu sağlaması	,658	,964
16.Beklenmedik durumlarla başa çıkabilme becerisi	,663	,964
17. Grup içi iletişimi sağlaması	,658	,964
18.Yardımcı olması	,713	,964
19.Grubun ihtiyaçlarına önem vermesi	,650	,964
20.Şikâyetleri çözebilmesi	,690	,964
21.Günlük plana ve yol güzergâhına uyması	,613	,964
22.Grubunu güvenlik önlemleri konusunda uyarması	,606	,964
23.Tur rehberinin güvenilir olması	,618	,964
24.Sorumluluk duygusuna sahip olması	,743	,963
25.Mantıklı olması	,711	,964
26.Grubun psikolojisini anlaması	,641	,964
27.Grupla empati kurması	,697	,964
28.Mesleğinin etik kurallarına uyması	,743	,963
29.Diğer çalışan ve kurumlarla işbirliği ve iletişim becerisi	,702	,964
30.Mesleğini sevmesi	,698	,964
31.Kibarlığı	,667	,964
32.Kişisel bakımı ve dış görünüşünün temizliği	,632	,964
33.Arkadaş canlılığı	,634	,964
34.Dürüstlüğü ve güvenilirliği	,622	,964
35.Karakterözellikleri(güleryüzlülük, duyarlılık,vb..)	,643	,964
36.Genel olarak performansı	,657	,964
<b>ÖlçeğinToplam Cronbach's Alpha Değeri</b>		<b>0,965</b>
<b>Ölçeğin ilk yarısı için Cronbach's Alfa</b>		<b>0,934</b>
<b>Ölçeğin ikinci yarısı için Cronbach's Alfa</b>		<b>0,943</b>
<b>Ölçeğin Madde Bütün Korelasyon Değeri Aralığı</b>		<b>0,577-0,743</b>

Tablo 3.5.' e bakıldığında, 36 maddelik ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı 0,965 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006: 405; Özdamar, 2013: 554). Turist rehberinin performansı

ölçeğinin madde-bütün korelasyonlarının 0,577-0,743 arasında değiştiği tespit edilmiş +0,250'nin altında madde bütün korelasyon değerine sahip ifade olmadığından, ilerleyen analizler için turist rehberinin performansı ölçeğinden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. 36 maddelik ölçeğin güvenilirliği ikiye bölme (split half) yöntemi ile de araştırılmış, ilk yarı için alfa katsayısı 0,934, ikinci yarı için ise 0,943 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, madde silindiğinde oluşan Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde, herhangi madde silindiğinde ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısında artış olmayacağı anlaşılmaktadır. Madde toplam korelasyonların +0,250'den büyük olması istenmektedir (Kalaycı, 2006: 412).

Güvenilirlik testleri için bunların dışında Hotelling's T-kare istatistiği ile ölçek maddelerin zorluk-kolaylık seviyelerinin anlaşılabilir durumu ile homojen yapısı ve Tukey'in toplanabilirlik testi istatistiği ile ölçek maddelerinin toplanabilir olma özelliği test edilmiştir. Ölçeklerin her ikisinin de toplanamazlık yoktur hipotezine göre analiz edilen "Tukey'in Toplanabilirlik Testine" göre toplanabilir özellikte olduğu ( $p > 0,05$ ), Hotelling's T-kare istatistiği sonucuna göre ölçeklerin homojen bir yapıda ve çoklu normal dağılımdan geldiği söylenebilir ( $p < 0,001$ ) (Özdamar, 2013: 564-565).

Anket formunda yer alan bir diğer ölçek, 3 ifadeden oluşan turist tatmini ölçeğidir. Ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 3.6.'da sunulmuştur.

**Tablo 3.6. Turist Tatmini Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular (N:450)**

İfadeler	Madde Bütün Korelasyon Değeri	Madde Silindiğinde Oluşan Cronbach's Alpha Değeri
1.Kapadokya turunda turist rehberinin sunduğu hizmetlerden genel olarak tatmin oldum.	,776	,843
2.Kapadokya turunda turist rehberinin sunduğu hizmetler, beklentilerimi karşıladı.	,828	,794
3.İdeal turist rehberliği hizmetleriyle karşılaştırdığımda, Kapadokya turunda turist rehberinin sunduğu hizmetleri başarılı buldum.	,737	,877
<b>Ölçeğin Toplam Cronbach's Alpha Değeri</b>	<b>0,887</b>	
<b>Ölçeğin Madde Bütün Korelasyon Değeri Aralığı</b>	<b>0,737-0,828</b>	

Tablo 3.6.'ya göre, ölçeğin tamamının Cronbach's Alpha katsayısı, 0,887 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayı ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006: 405; Alpar, 2013: 849; Özdamar, 2013: 555). Turist tatmini ölçeğinin madde-bütün korelasyonlarının 0,737-0,828 arasında değiştiği tespit edilmiş ve ölçekte +0,250'nin altında madde bütün korelasyon değerine sahip ifade olmadığından, ilerleyen analizler için turist tatmini ölçeğinden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Güvenilirlik testleri için bunların dışında Hotelling's T-kare istatistiği ile ölçek maddelerin zorluk-kolaylık seviyelerinin anlaşılabilirlik durumu ile homojen yapısı ve Tukey'in toplanabilirlik testi istatistiği ile ölçek maddelerinin toplanabilir olma özelliği test edilmiştir. Ölçeklerin her ikisinin de toplanamazlık yoktur hipotezine göre analiz edilen "Tukey'in Toplanabilirlik Testine" göre toplanabilir özellikte olduğu ( $p>0,05$ ), Hotelling's T-kare istatistiği sonucuna göre ölçeklerin homojen bir yapıda ve çoklu normal dağılımdan geldiği söylenebilir ( $p<0,001$ ) (Özdamar, 2013: 564-565).

### III.2.5. Turist Rehberinin Performansı Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi

#### Sonuçları

Anket formunda yer alan turist rehberinin performansı ve turist tatmini ölçeklerine ayrı ayrı faktör analizi uygulanarak, nasıl bir faktör yapısına sahip olduğu araştırılmıştır. Faktör analizinde temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak ise dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) yöntemi seçilmiştir. Maddeler binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, bir maddenin (19. madde) binişik (maddeler arası yük değer farkları 0,100'den fazla) ve bir maddenin ise (6. madde) faktör yük değeri için kabul düzeyini karşılamadığı görülmüştür (Çokluk vd., 2012: 233). Faktör analizi yapılırken değerlendirmeye alınan bir diğer kriter de eşkökenlilik değeri ( $\pm 0.50$ ) olmuştur. Eşkökenlilik değerinin 0,491-0,795 arasında değiştiği görülmüştür, ancak olması gereken kriterin ( $\pm 0.50$ ) altında olan maddenin (21.madde) çıkartılmasına gerek duyulmamıştır. Ayrıca, verilerin faktör analizine uygunluğunun bir ölçütü olarak Kaiser -Meyer-Olkin (KMO) ve değişkenlerin birbirleriyle ilişkili bir yapıya sahip olup olmadığının bir göstergesi olarak Barlett's Küresellik testleri yapılmıştır (Altunışık vd. 2012: 267-268). Tablo 3.7. turist rehberinin performansı ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3.7. Turist Rehberinin Performansı Açıklayıcı Faktör Analizi

	Yük	Özdeğeri	A.Varyans	Ortalama	Alfa
<b>I. MESLEKİ SORUMLULUKLAR (9 Madde)</b>				<b>4,2570</b>	
23. Tur rehberinin güvenilir olması	0,695	<b>5,640</b>	<b>15,666</b>	4,3030	<b>0,915</b>
22. Grubunu güvenlik önlemleri konusunda uyarması	0,687			4,2984	
25. Mantıklı olması	0,667			4,3427	
26. Grubun psikolojisini anlaması	0,664			4,0117	
20. Şikayetleri çözebilmesi	0,641			4,1538	
24. Sorumluluk duygusuna sahip olması	0,628			4,3916	
27. Grupla empati kurması	0,589			4,2471	
28. Mesleğinin etik kurallarına uyması	0,538			4,3450	
21. Günlük plana ve yol güzergâhına uyması	0,538			4,3007	
<b>II. KİŞİSEL ÖZELLİKLER (8 Madde)</b>					
33. Arkadaş canlılığı	0,829	<b>5,619</b>	<b>15,610</b>	4,5828	<b>0,936</b>
35. Karakter özellikleri (güleryüzlülük, duyarlılık, vb..)	0,812			4,5758	
34. Dürüstlüğü ve güvenilirliği	0,801			4,5688	
32. Kişisel bakımı ve dış görünüşünün temizliği	0,793			4,5012	
36. Genel olarak performansı	0,785			4,5734	
31. Kibarlığı	0,715			4,5338	
30. Mesleğini sevmesi	0,500			4,4033	
29. Diğer çalışan ve kurumlarla işbirliği ve iletişim becerisi	0,456			4,3287	
<b>III. PROFESYONEL YETERLİLİK (5 Madde)</b>				<b>4,2510</b>	
2. Ziyaret ettiğim destinasyonun tarihi bilgisini aktarması	0,766	<b>4,210</b>	<b>11,694</b>	4,3427	<b>0,844</b>
1. Ziyaret ettiğim destinasyonun kültürü bilgisini aktarması	0,722			4,2774	
3. Rehberlik yaptığı grubun diline hâkim olması	0,660			4,3776	
4. Yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgisini aktarması	0,638			4,0350	
5. Turistik çekicilikler hakkında bilgisini aktarması	0,555			4,2354	
<b>IV. YÖNETİM VE ORGANİZASYON (6 Madde)</b>				<b>4,1979</b>	
8. Yerel kültürü yorumlama yeteneği	0,616	<b>3,826</b>	<b>10,628</b>	4,1515	<b>0,866</b>
7. Grup üyelerinin kültürüne hâkim olması	0,569			4,1189	
9. Tur yönetmedeki fiziksel yeterliliği	0,563			4,3100	
12. Destinasyona özgü etkinliklere katılımı sağlaması	0,533			4,1585	
11. Tur sırasında ortaya çıkan uyuşmazlık ve problemleri çözebilmesi	0,495			4,1399	

<b>V. GRUP İÇİ SORUMLULUKLAR (7 Madde)</b>				<b>4,2548</b>	
15. Tura katılan grup üyeleri arasındaki uyumu sağlama	0,696	<b>3,673</b>	<b>10,202</b>	4,2681	<b>0,884</b>
14. Zaman yönetimi becerisi (turun aksamaması)	0,651			4,3007	
17. Grup içi iletişimi sağlama	0,627			4,1632	
13.Dakikliği (turun tam zamanında başlaması)	0,591			4,3613	
18. Yardımcı olması	0,556			4,2890	
19. Grubun ihtiyaçlarına önem vermesi	0,549			4,2867	
16. Beklenmedik durumlarla başa çıkabilme becerisi	0,543			4,1189	
<p>Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %64,121  KMO örneklem yeterliliği: %95,4; Eşkökenlilik:0,491-0,795;Bartlett's küresellik testi: <math>X^2</math>: 10668,094, s.d.:595,  <math>p&lt;0,0001</math>;  Genel ortalama: 4,3061; Ölçeğin tamamı için Alpha: 0,964;  Yanıt kategorileri: 1:Çok Kötü ...5:Çok İyi</p>					

Tablo 3.7.'ye göre, turist rehberinin performansı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda ölçek 5 faktör altında toplamış ve toplam varyansın %64,121'ini açıklamıştır. Yapılan analiz (36 madde için) Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini %95,4 olarak vermektedir. Bu değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için iyi derecede yeterli olduğunu göstermektedir (Çokluk vd., 2012: 207). Bartlett küresellik testi sonucuna göre elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir ( $\chi^2$ :10668,094; s.d: 595;  $p<0.001$ ). Bu sonuç ile verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmektedir (Çokluk vd., 2012: 219).

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen birinci faktör, 9 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %15,666'sını açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, "Tur rehberinin güvenilir olması" (faktör yükü 0,695), "Grubunu güvenlik önlemleri konusunda uarması" (faktör yükü 0,687), "Mantıklı olması" (faktör yükü 0,667), "Grubun psikolojisini anlaması" (faktör yükü 0,664) ve "Şikâyetleri çözebilmesi" (faktör yükü 0,641) şeklindeki ifadelerin, bu faktörde yükleri yüksek olan ifadeler olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, bu faktör "Mesleki Sorumluluklar" olarak isimlendirilmiştir.

Elde edilen ikinci faktör, 8 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %15,610'unu açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, bu faktördeki önemli değişkenlerin “Arkadaş canlılığı” (faktör yükü 0,829), “Karakter özellikleri” (faktör yükü 0,812), “Dürüstlüğü ve güvenilirliği” (faktör yükü 0,801) ve “Kişisel bakımı ve dış görünüşünün temizliği” (faktör yükü 0,793) olduğu görülmektedir. Bu nedenle, bu faktör “Kişisel Özellikler” olarak isimlendirilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen üçüncü faktör, 5 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %11,694'ünü açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, “Ziyaret ettiğim destinasyonun tarihi bilgisini aktarması” (faktör yükü 0,766), “Ziyaret ettiğim destinasyonun kültürü bilgisini aktarması” (faktör yükü 0,722) ve “Rehberlik yaptığı grubun diline hâkim olması” (faktör yükü 0,660) şeklindeki ifadelerin bu faktöre yüksek düzeyde yüklenen ifadeler olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, bu faktör “Profesyonel Yeterlilik” olarak isimlendirilmiştir.

Elde edilen dördüncü faktör, 6 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %10,628'ini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, bu faktördeki önemli değişkenlerin “Yerel kültürü yorumlama yeteneği” (faktör yükü 0,616), “Grup üyelerinin kültürüne hâkim olması” (faktör yükü 0,569), “Tur yönetmedeki fiziksel yeterliliği” (faktör yükü 0,563) olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, bu faktör “Yönetim ve Organizasyon” olarak isimlendirilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen beşinci faktör ise, 9 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %10,202'sini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde “Tura katılan grup üyeleri arasındaki uyumu sağlaması” (faktör yükü 0,696) , “Zaman yönetimi becerisi” (faktör yükü 0,651), “Grup içi iletişimi sağlaması” (fak-



tör yükü 0,627) ve “Dakikliği” (faktör yükü 0,591) şeklindeki ifadelerin bu faktördeki yükleri yüksek olan ifadeler olduğu görülmüştür. Bu nedenle, bu faktör “Grup içi Sorumluluklar” olarak isimlendirilmiştir.

Turist rehberinin performansı ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen faktör dağılım yapısı, ölçek oluşturulurken, dikkate alınan Huang, Hsu ve Chan’ın (2010) çalışması ile uyumlu çıkmıştır. Çalışmada rehberlik hizmetinden duyulan turist tatmini üzerinde, turist rehberlerinin performansının olumlu bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Ancak, araştırmacıların “empati” faktörü adı altında açıkladığı ifadelerin çalışma kapsamında “mesleki sorumluluklar” adı altında ele alındığı görülmüştür.

### **III.2.6. Turist Tatmini Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör analizine tabi tutulan bir diğer ölçek ise 3 maddeden oluşan turist tatmini ölçeğidir. Analiz sonucunda ölçek tek boyutta toplanarak, toplam varyansın %81,644’ünü açıklamakla birlikte geliştirilen bu ölçeğin turist tatminini ölçmek için yeterli derecede bir ölçek olduğu söylenebilir (Çokluk vd., 2012: 197). Faktör analizi yapılırken değerlendirmeye alınan bir diğer kriter de eşkökenlilik değeri ( $\pm 0.50$ ) olmuştur. Eşkökenlilik değerinin 0,879-0,929 arasında değiştiği görülmüştür ve belirtilen kritere uygun olduğundan, herhangi bir maddenin çıkartılmasına gerek duyulmamıştır (Altunışık vd., 2012: 267-268).

Aşağıdaki Tablo 3.8.’de faktör yükleri boyutlarına göre verilmiş ve her bir faktör yapısının güvenilirlikleri ve ortalama skorları ayrıca ifade edilmiştir.

**Tablo 3.8. Turist Tatmini Açıklayıcı Faktör Analizi**

	Yük	Özdeğeri	A.Varyans	Ortalama	Alfa
<b>I. TURİST TATMİNİ (3 Madde)</b>				<b>4,4644</b>	
2. Kapadokya turunda turist rehberinin sunduğu hizmetler, beklentilerimi karşıladı.	0,929	<b>2,449</b>	<b>81,644</b>	4,4644	<b>0,887</b>
1. Kapadokya turunda turist rehberinin sunduğu hizmetlerden genel olarak tatmin oldum.	0,902			4,4867	
3. İdeal turist rehberliği hizmetleriyle karşılaştırdığımda, Kapadokya turunda turist rehberinin sunduğu hizmetleri başarılı buldum	0,879			4,4422	
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 81,644 KMO örneklem yeterliliği: 72,7; Eşkökenlilik: 0,879-0,929; Bartlett's küresellik testi: $X^2$ : 783,383, s.d.:3, $p < 0,0001$ ; Genel ortalama: 4,4644; Ölçeğin tamamı için Alpha: 0,887; Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ... 5:Kesinlikle katılıyorum					

Tablo 3.8.'e göre elde edilen sonuçlar incelendiğinde, ölçekte yer alan ifadeler arasında en önemli değişken olarak “Kapadokya turunda turist rehberinin sunduğu hizmetler, beklentilerimi karşıladı” (faktör yükü 0,929), diğer önemli değişkenlerin “Kapadokya turunda turist rehberinin sunduğu hizmetlerden genel olarak tatmin oldum” (faktör yükü 0,902) ve “İdeal turist rehberliği hizmetleriyle karşılaştırdığımda, Kapadokya turunda turist rehberinin sunduğu hizmetleri başarılı buldum” (faktör yükü 0,879) olduğu görülmektedir.

Turist tatmini ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen faktör dağılım yapısı, ölçek oluşturulurken dikkate alınan Lee, Yoon ve Lee (2007) ve Cronin, Brady ve Hult'un (2000) çalışması ile karşılaştırıldığında, faktör analizi sonuçlarının genel olarak uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Lee, Yoon ve Lee'nin (2007) çalışmasında, turun genel olarak algılanan değerinin tur tatmini üzerinde önemli bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Cronin, Brady ve Hult'un (2000) çalışmasında ise, hizmet kalitesi, hizmet değeri ve tatminin davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

### III.2.7. Turist Rehberinin Performansı ve Turist Tatmini Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Çalışmada turist rehberinin performansı ve turist tatmini arasındaki ilişkilerin derecesini ve yönünü test etmek amacıyla korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Korelasyon analizi, bir değişkenin iki veya daha fazla değişkenle arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek ve ilişki varsa bu ilişkinin düzeyini ve yönünü belirlemek üzere kullanılan bir yöntemdir (Kalaycı, 2006: 115; Ural ve Kılıç, 2013: 243). Korelasyon analizinde amaç bağımsız değişken (X) değiştiğinde, bağımlı değişkenin (Y) hangi yönde değişeceğini tespit etmektir (Kalaycı, 2006: 115). Korelasyon analizi yapabilmek için analize tabii tutulan değişkenlerin her birinin sürekli olması ve değişkenlere ilişkin verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 243). Bu ön koşullar yerine getirilirse korelasyon analizinden güvenilir sonuçlar elde edilebilecektir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 260).

Korelasyon analizinde, sayısal (niceliksel) değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin kuvveti ve yönü, veriler normal dağılım koşulunu sağladığı için Pearson korelasyon katsayısı ile değerlendirilmiştir. Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değerler almaktadır ( $-1 \leq r \leq +1$ ). Katsayı her iki yönde de 0'a yaklaşırken ilişkinin kuvveti azalmakta, her iki yönde de 1'e yaklaşırken ilişkinin kuvveti artmaktadır. İki değişken arasında ilişkinin olmadığı durumlarda korelasyon katsayısı 0 veya 0'a çok yakındır (Alpar, 2013: 48).

Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısının ( $r$ ) 0,00 ile 0,19 arasında olması durumunda değişkenler arasında ilişkinin olmadığı veya önemsenmeyecek kadar düşük olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısının aldığı değerler; 0,20 ile 0,39 arasında ise za-

yıf (düşük) ilişki, 0,40 ile 0,69 arasında ise orta düzeyde ilişki, 0,70 ile 0,89 arasında ise kuvvetli (yüksek) ilişki, 0,90 ile 1,00 arasında ise çok kuvvetli ilişki olduğu kabul edilebilir (Alpar, 2013: 50). Aşağıda Tablo 3.9. turist rehberinin performansı ve turist tatmini arasındaki korelasyona yönelik bulguları göstermektedir.

**Tablo 3.9. Turist Rehberinin Performansı ve Turist Tatmini Arasındaki Korelasyona Yönelik Bulgular**

<b>Turist Rehberinin Performansı</b>	<b>Turist Tatmini</b>
Pearson Korelasyonu	,564**
Anlamlılık (Çift yönlü)	,000
N	450
** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2 yönlü)	

Tablo 3.9’da yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, turist rehberinin performansı ve turist tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,564$ ;  $p<0,01$ ). Buna göre, turist rehberinin performans düzeyleri arttıkça, duyulan turist tatmini düzeyleri de artmaktadır. Turist rehberinin performans düzeyleri azaldıkça, turist tatmini düzeyleri de azalmaktadır.

### **III.2.8. Turist Rehberinin Performansı ve Turist Tatmini Arasındaki Regresyon**

#### **Analizi Sonuçları**

Turist rehberinin performansı ve turist tatmini arasındaki neden sonuç ilişkilerini matematiksel bir modelle açıklayabilmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Basit doğrusal regresyon, bir bağımlı ve bir bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi açıklamak için kullanılan bir analizdir. Bağımlı değişken Y ve bağımsız değişken X ile ifade edilmek üzere; basit doğrusal regresyon modeli ( $Y=a+bX$ ) şeklinde, ifade edilebilir. Modeldeki “a” katsayısı sabite ait beta değerini, “b”, katsayısı ise bağımsız değişkenlere ait beta katsayılarını ifade etmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 249).Aşağıda

Tablo 3.10. turist rehberinin performansı ve turist tatmini arasındaki regresyona yönelik bulguları göstermektedir.

**Tablo 3.10. Turist Rehberinin Performansı ve Turist Tatmini Arasındaki Regresyona Yönelik Bulgular**

Model	Standardize Edilmiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,659	,195		8,494	,000
Turist Rehberinin Performansı	,661	,046	,564	14,454	,000
Bağımlı Değişken: Turist Tatmini					
R: 0,564; R <sup>2</sup> :0,151; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,316; Model için F: 208,908; p=0,000; s.d.:1 D-W: 1,855					

Tablo 3.10. incelendiğinde, basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı (F=208,908; p<0,05) olduğu görülmektedir. Oto korelasyona işaret eden D-W değeri, 1,855 olarak bulunmuştur. Bu bulgu oto korelasyon olmadığını göstermektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistiği (t=14,454; p<0,05) anlamlıdır.

Turist rehberinin performansı ve turist tatmini arasındaki ilişkinin, istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05) olduğu söylenebilir. Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki (R=0,564) vardır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R<sup>2</sup> değeri 0,316 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, ise turist tatmininin %31,6'sının, turist rehberinin performansı ile açıklandığını göstermektedir. Turist rehberinin performansındaki 1 birimlik artış, turist tatminini 0,661 birim artırmaktadır. Elde edilen verilere ilişkin basit doğrusal regresyon modeli; a=1,659 ve b=0,661 olmak üzere  $Y=a+bX$  ise  $Y=21,659+0,661X$  olarak kurulabilir. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre araştırmanın hipotezlerinden (H<sub>1</sub>) kabul edilmiştir.

### III.2.9. Turist Rehberinin Performans Boyutları ve Turist Tatmini Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Turist rehberinin performans boyutlarının turist tatmini üzerinde etkili olup olmadığı, etkili ise hangi boyutlarından turist tatminine katkıda bulunduğunu tespit etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Çoklu doğrusal regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile iki veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi açıklamak için kullanılan bir analizdir. Bağımlı değişken Y ve bağımsız değişken X ile ifade edilmek üzere; çoklu doğrusal regresyon modeli ( $Y=a+bX_1+cX_2+dX_3+\dots$ ) şeklinde, ifade edilebilir. Modeldeki “a” katsayısı sabite ait beta değerini, “b”, “c” ve “d”... katsayıları ise bağımsız değişkenlere ait beta katsayılarını ifade etmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 249). Yapılan çoklu regresyon analizi ile H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub> test edilmiştir. Aşağıda Tablo 3.11. turist rehberinin performans boyutları ve turist tatmini arasındaki çoklu regresyon analizi sonucunu göstermektedir.

**Tablo 3.11. Turist Rehberinin Performans Boyutları ve Turist Tatmini Arasındaki Çoklu Regresyona Yönelik Bulgular**

	Standardize edilmiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi	Çoklu bağlantı istatistikleri		
	$\beta$	Std.Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI
(Sabit)	,692	,215		3,218	,001			1,000
I. Mesleki sorumluluklar faktörü	,004	,008	,031	,468	,640	,316	3,166	24,434
II. Kişisel özellikler faktörü	,057	,008	,377	7,086	,000	,478	2,092	29,740
III. Profesyonel yeterlilik faktörü	,065	,012	,300	5,405	,000	,440	2,270	37,976
IV. Yönetim ve organizasyon faktörü	-,003	,011	-0,19	-,296	0,767	,323	3,094	39,116
V. Grup içi sorumluluklar faktörü	,009	,010	,060	,964	,336	,354	2,827	42,328
Bağımlı değişken: Turist tatmini; R: 0,654; R <sup>2</sup> : 0,428; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,421; D-W: 1,884; Model için F <sub>5</sub> : 63,213; p<0.0001								

Tablo 3.11. incelendiğinde, modelin bir bütün olarak geçerli olduğu için ( $F_5:63,213$ ;  $p<0.0001$ ), modele bağlı olarak bağımlı değişkenin tahmin edilebileceği anlaşılmaktadır. Ayrıca, oto korelasyon olmadığı (D-W:1,884) ve çoklu bağlantı sorunlarının bulunmadığı (en düşük tolerans değeri:0,316, en büyük VIF:3,166, en büyük CI:42,328) tespit edilmektedir. Düşük tolerans ve yüksek VIF değerleri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğunu gösterir (Kalaycı, 2006: 268). Çoklu bağlantı sorunu olup olmadığı, varyans şişme değerleri (VIF) ile kontrol edilebilir. VIF değerlerinin 10'un üzerinde olmaması beklenir ( $VIF<10$ ). VIF değerinin 10'dan büyük olduğu durumlarda ( $VIF>10$ ) çoklu bağlantı sorunu olduğu söylenir (Özdamar, 2013: 481). Regresyon modelinde oto korelasyon olup olmadığı Durbin-Watson (D-W) testi ile kontrol edilir. Genelde 1,5 ile 2,5 civarındaki bir D-W değeri oto korelasyon olmadığını göstergesidir (Kalaycı, 2006: 264). Tolerans değerinin 0,200'den daha küçük olmaması ve CI değerlerinin de 30'dan büyük olmaması (Çokluk vd., 2012: 36) otokorelasyon ve çoklu bağlantı olmaması açısından istendik değer aralıklarıdır. Model, Kapadokya bölgesindeki turistlerin tatminini %42,8 oranında açıklayabilmektedir.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistikleri; mesleki sorumluluklar ( $t=,468$ ;  $p<0,05$ ) için anlamsız, kişisel özellikler ( $t=7,086$ ;  $p>0,05$ ) ve profesyonel yeterlilik ( $t=5,405$ ;  $p>0,05$ ) için anlamlı; yönetim ve organizasyon ( $t=-,296$ ;  $p<0,05$ ) ve grup içi sorumluluklar ( $t=,964$ ;  $p>0,05$ ) için anlamsızdır.

Turist rehberinin performans boyutlarından sadece kişisel özellikler ve profesyonel yeterlilik arasındaki ilişkilerin, istatistiksel olarak anlamlı ( $p<0,05$ ) olduğu söylenebilir. Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki ( $R=0,654$ ) vardır. Bağımsız değişkenlerin (kişisel özellikler ve profesyonel yeterlilik) bağımlı değişkeni açıklama oranı olan  $R^2$  değeri 0,428 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, turist tatminindeki değişimlerin %42,8'inin, turist

rehberinin performans boyutlarından sadece kişisel özellikler ve profesyonel yeterlilik ile açıklandığını göstermektedir. Diğer faktörlerin turist tatmini üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır.

Kişisel özelliklerdeki 1 birimlik artış, ise turist tatminini ,057 birim artırmaktadır. profesyonel yeterlilikteki 1 birimlik artış, turist tatminini ,065 birim artırmaktadır. Elde edilen verilere ilişkin çoklu doğrusal regresyon modeli;  $a=,692$ ;  $b=,004$  ve  $c=,057$  olmak üzere ( $Y=a+bX_1+cX_2+dX_3+\dots$ ) ise  $Y=,692+,004X_1+,057X_2$  olarak kurulabilir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre  $H_3$  ve  $H_4$  kabul edilmiştir.  $H_2$  ve  $H_5$  ve  $H_6$  reddedilmiştir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turist rehberinin performansının turist tatmini üzerindeki etkisini araştırmak üzere gerçekleştirilen tez çalışmasının, Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistler ile yapılan alan araştırması sonuçlarına ait bulgular, gerçekleştirilen çeşitli analiz teknikleri sonucunda ortaya konulmuştur. Elde edilen bulguların, alan yazında daha önceden gerçekleştirilen teorik ve uygulamalı çalışmalar ile örtüşen ve ayrışan noktaların ortaya konacağı bu bölümde, çalışmanın ilgili olduğu alanlara yönelik nasıl bir katkı sağlayabileceği ve ne tür öneriler sunacağı üzerinde durulmaktadır.

Tezin alan araştırması, 04-18 Nisan 2015 tarihleri arasında araştırmacıtarafından 460 katılımcıya bırak-topla tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerden, eksik ve hatalı doldurulduğu anlaşılan 10 adet anket formu çıkartıldıktan sonra geriye kalan 450 geçerli anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcılara ilişkin bazı kategorik değerşenler ve ulaşılan sonuçlar şu şekildedir:

Çalışmaya katılanların Kapadokya'da alışverişi tercih durumlarına göre dağılımını incelendiğinde; çoğunluğunun "hayır" cevabını verdiği bulgulanmıştır. Katılımcıların Kapadokya'da ilgi duydukları çekicilik unsurlarından; doğal manzara ilk sırada yer alırken, peri bacaları, Kapadokya tarihi, balon turları onu takip etmektedir. Kapadokya'dan ne tür bir hediyelik eşya satın almak istediklerine yönelik cevaplar incelendiğinde; çömlek ve magnet, ilk sıralarda yer alırken; katılımcıların mücevher, şarap, ebrulu ürünler, anahtarlık, çerez ve baharat, İkonografik resimler, halı, kilim, işlemeli taşlar, el yapımı bebekleri de satın almak istedikleri anlaşılmıştır.

Anket formunu yanıtlayan yabancı turistlerin turist rehberinin performansı ölçeğinde yer alan ifadelerden en yüksek puan verdiklerinin "arkadaş canlılığı", "karakter özellikleri", "genel olarak performansı", "dürüstlüğü ve güvenilirliği", "kibarlığı", "kişisel

bakımı ve dış görünüşünün temizliği”, “mesleğini sevmesi”, “sorumluluk duygusuna sahip olması”, “rehberlik yaptığı grubun diline hâkim olması”, “dakikliği” ve “ziyaret ettiği destinasyonun tarihi bilgisini aktarması” olduğu görülmüştür. En düşük puan verdikleri ifadelerin ise; “grubun psikolojisini anlaması”, “Yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgisini aktarması”, “beklenmedik durumlarla başa çıkabilme becerisi” ve “grup üyelerinin kültürüne hâkim olması” olduğu anlaşılmaktadır. Turist rehberlerinin “sosyoloji-psikoloji, halkbilim, sorun çözme teknikleri, kültürlerarası iletişim, uluslararası iletişim” ve engelli turistler için “işaret dili” gibi konularda sürekli gelişimi için Kültür ve Turizm Bakanlığı ve TUREB tarafından düzenlenen kurslarda, bu eğitimlerin verilmesi ortaya çıkan sorunların çözümüne yardımcı olacaktır. Turist rehberlerinin tur sırasında, öncelikle grupla ve grubun kendi içinde iletişimini sağlama konusunda görevleri vardır. Farklı ülkelerden gelen turist gruplarının geldiği ülke ile bulunduğu bölgenin yerel kültürü arasında farklılıklar vardır. Bölgede bulunan yerel halkın yaşam tarzı onlara oldukça yabancı gelmektedir. Turist rehberlerinin yabancı gruplara yerel kültürü doğru bir şekilde aktarıp o kültürü anlama ve sempati duymalarına yardımcı olmak görevidir. Çalışmada bu görevin yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, turist rehberlerinin yerel kültürü tanıtmada eksikliği, turistlerin geldiği ülkenin kültürünün tanıtmada, turistlerin turlarda karşılaşılabilecekleri sorunları çözmede yetersiz olduğu göze çarpmaktadır. Yerel kültürü tanıtmada eksikliği konusuna ise, eşlik ettiği grubun davranışlarını rehberin kendi kültürel bakış açısıyla değil, turistlerin kültürel bakış açısıyla görebilmesi önerisi getirilmektedir.

Çalışmada katılımcıların turist rehberlerinin; “dakikliği”, “mesleğinin etik kurallarına uyması”, “zaman yönetimi becerisi (turun aksamaması)”, “günlük plana ve yol güzergâhına uyması” gibi özelliklerine orta düzeyde puan verdikleri anlaşılmaktadır. Katılımcılara göre, bu sorunların tur programına ilişkin (zaman yönetimi ve alışveriş sorunu)

veturist rehberi dışında gelişebilecek sorunlar olduğu tespit edilmiştir. Böylece, tur operatörü tarafından gezilecek yerler ile alışveriş zamanının dengede tutulamaması sorunu turist rehberi ile ilgili yanlış algı oluşmasına neden olmaktadır. Örneğin, turist rehberi Kapadokya kiliselerini üç saat boyunca gezdirirken, alışveriş mekânlarında daha fazla kalmaktadır. Ama bu konuda turistlerin; halı, kuruyemiş ve taş dükkânlarında ne kadar kalacağı önceden belirtilmektedir. Rehber hazır programı uygular ve bunu bilmeyen turistlerin alışveriş yerlerinde turist rehberlerine olan güven duyguları azalmaktadır. Dış faktörlere bağlı olan bu durum da turist rehberin performansını olumsuz yönde etkilemektedir.

Günlük plana ve yol güzergâhına uyulması konusunda ise, Kapadokya bölgesi bazında turlarla ilgili yaşanan sorunlar dikkate alınmıştır. Geziler toplama tur şeklinde gerçekleştiğinden, tur programına çok fazla yer sıkıştırılarak gerçekleştirilmesi zor detaylar olması ve rehberin bu denli yoğun bir programda sorumluluğu tek başına üstlenmesi rehberin asıl görevini yapmakta güçlük çekmesi en önemli sorunlardır. Genel olarak bu sorun, yerli turist grupları için hazırlanan bir programın aynı şekilde diğer yabancı gruplara uygulanması sorunudur. Çünkü gezi deneyimleri ve bütçeleri zayıf olan yerli gruplar tur programını seçerken, programda gezilecek yerleri ve etkinlikleri çok olan programları tercih etmektedir. Başta yerli gruplar, az zaman, az maliyet, daha çok yer görme eğiliminde olurlar. Oysa yabancı turistler daha çok mola vererek ve keyif alarak gezip görmeyi tercih etmektedir. Koşturularak bir çay keyfi yaptırmayan, turlar turist rehberini de turisti de görmektedir. Bunlara karşın geliştirilen öneriler de yerli ve yabancı turist grupları için farklı tur programlarının uygulanmasıdır.

Şahin (2012) çalışmasında turist rehberlerinin sahip olması gereken iletişim özelliklerine dair performans niteliklerini değerlendirmiştir. Çalışmanın bulgularına göre katılımcıların, turist rehberinin performans niteliklerinden en yüksek puan alanların; “nazik

ve kibarlığı”, “sabırlılığı”, “yardımseverliği”, “güvenilirliği”, “dürüstlüğü”, en düşük puan alanların ise “sinirli olma”, “kaba konuşma” ve “maddiyatçı olma” niteliği olduğu görülmüştür. Düşük puan aldıkları niteliklere yönelik olarak turist rehberlerine “stres yönetimi, beden dili ve etkili iletişim teknikleri, hanutçuluk sorunu” gibi konularda dersler verilmesi önerilmektedir.

Benzer bulgulara ulaşan, Zhang ve Chow (2004) çalışmalarında turist rehberlerinin göstermiş oldukları performansların düzeyini belirlemeyi hedeflemişlerdir. Katılımcılara göre, turist rehberlerinin “dakikliği”, “güvenlik kuralları hakkında bilgisi”, “günlük tur programı hakkında bilgisi”, “kibarlığı”, “turistlere saygısı”, “güvenilirliği ve dürüstlüğü”, “yöre hakkında bilgisi”, “sunum becerisi”, “iletişim becerisi”, “bilgi ve beceri düzeyi” gibi performansa yönelik ifadelerle verilen puanlarının yüksek olduğu görülmüştür. En düşük verilen puanların ise, “problemleri çözüm becerisi”, “yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgisini aktarması” ve “turistlerin güvenilir mağazalardan alışveriş yapmasını sağlaması” olduğu ortaya çıkmıştır. Bahsedilen bu sorunlar, tur operatörlerinin alışverişle ilgili konuları rehberle paylaşmamaları ve turist rehberlerine gezilerden çok alışveriş yapmaya zaman ayırması konusunda baskı yapılmasından kaynaklanmaktadır.

Turist rehberinin performansı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda katılımcıların turist rehberinin performans özelliklerini beş faktör altında topladığını ve açıklanan toplam varyansın %64,121 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu boyutların açıkladığı varyans oranları, ‘mesleki sorumluluklar’ faktörü ‘kişisel özellikler’ faktörü ‘profesyonel yeterlilik’ faktörü ‘yönetim ve organizasyon’ faktörü ‘grup içi sorumluluklar’ faktörü şeklinde belirtilmiştir.

Huang, Hsu, Chan (2010)’ın aynı ölçek maddelerini kullandığı çalışmasında, faktörlerin dört boyut altında algılandığı ve açıklanan toplam varyans oranının %67,737

olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu boyutların açıkladığı varyans oranları dikkate alındığında majör faktörün ‘profesyonel yeterlilik’ faktörü olduğu, en düşük varyans açıklayıcılığına sahip olan minör faktörün ise ‘problem çözme’ faktörü olduğu görülmüştür. Tez çalışmasında yapılan faktör analizinde algılanan beş boyutun açıkladığı varyans oranları dikkate alındığında majör faktörün ‘mesleki sorumluluklar’ faktörü olduğu, en düşük varyans açıklayıcılığına sahip olan minör faktörün ise ‘grup içi sorumluluklar’ faktörü olduğu ortaya çıkmıştır. İki çalışma gerek faktör sayıları gerekse de açıkladıkları varyans oranlarının sıralaması açısından farklılık göstermektedir.

Turist rehberinin performansı ölçeğinin beş boyutundan iki tanesi, turist tatmini üzerinde etkilidir. Buna göre, turist rehberinin kişisel özelliklerindeki bir birimlik artış, turist tatmininde 0,377 birimlik bir artışa yol açarken, turist rehberinin profesyonel yeterlilik faktörü 0,300 birimlik artış sağlayabilmektedir. Ölçeği dikkate alınan Huang, Hsu, Chan’ın (2010) çalışmasında oluşturulan performans faktörlerinden “profesyonel yeterlilik” ve “empati” faktörünün rehberlik hizmetinden duyulan tatmini en yüksek derecede etkileyen iki faktör olduğu ortaya çıkmıştır.

Turist tatmini ölçeğinin sonuçları değerlendirildiğinde, anket formunu yanıtlayan katılımcıların çoğunluğu “Kapadokya turunda turist rehberinin sunduğu hizmetler, beklentilerimi karşıladı ve hizmetlerden genel olarak tatmin oldum” ifadelerini kullanmışlardır. Aynı ölçeğe ait diğer bir ifade ise, “İdeal turist rehberliği hizmetleriyle karşılaştırdığımda, Kapadokya turunda turist rehberinin sunduğu hizmetleri başarılı buldum” şeklindedir. Değirmencioğlu’nun (2001) çalışmasında, benzer sonuçlara ulaşarak, Fransız turistlerin, Anadolu turlarında rehberlik hizmetinin kalitesiyle ilgili beklentilerine ulaştıkları, algılamalarının çoğunlukla beklentilerinin üzerinde gerçekleştiği ve bu hizmetlerden tatmin oldukları tespit edilmiştir.

Çalışmada turist rehberinin performansı ve turist tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğubulgulanmıştır. Turist rehberinin performans düzeyleri arttıkça, duyulan turist tatmini düzeylerinin de artmakta; turist rehberinin performans düzeyleri azaldıkça, turist tatmini düzeylerinin de azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Şahin'in (2012), turistlerin tatillerinden tatmin olmasında turist rehberinin etki derecesi ile turist rehberlerinin iletişim performanslarına yönelik görüşleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğunu öne sürdüğü çalışması da tez çalışmasının sonuçlarıyla bağdaşmaktadır.

Benzer olarak Tetik (2012), çalışmasının sonucunda, "Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin ekotur rehberinin hizmetinden memnuniyet düzeyleri ile ekotur rehberinin performans düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır" bulgusuna ulaşarak, turist rehberinin hizmetinden memnun olanların, memnun olmayanlara göre turist rehberlerinin performansını daha yüksek bulduğunu ifade etmiştir. Chang'ın (2006) çalışmasında, turistlerin memnun olup olmama durumlarının, turist rehberlerinin verdiği hizmete ve gösterdiği performansgöre değiştiği ortaya çıkmıştır. Bulgular, turist rehberinin sunduğu hizmetin tura katılanları memnun ettiğini ve turist rehberinin yorumlama yeteneklerinin turist tatmini seviyesini yükselttiğini göstermektedir. Miguel (2012), turist rehberlerinin sunduğu hizmetlerin, kültür turistlerinin beklentilerini aştığını ve turist rehberlerinin performansının turist memnuniyetindeki rolünü ortaya koymuştur.

Çalışmada, turist rehberinin performansı ve turist tatmini arasındaki ilişkinin, istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Bu bulgu, Mossberg'in (1995) turistlerin aldıkları hizmet süresince turist rehberlerinin performansının ne kadar önemli olduğuna değinen, turistlerin turdan tatmininin sağlanmasında ve turlardaki turist algısında, turist rehberinin performansının etkili olduğunu savunan çalışmasını destekler niteliktedir.

Yu, Weiler ve Ham (2001) çalışmalarında, turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim performansının turistlerin kültürlerarası seyahat deneyimine ilişkin memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Huang, Hsu ve Chan (2010), diğer çalışmaları destekleyici olarak ise, turist rehberlerinin performansının, turistlerin rehberlik hizmetinden memnuniyetinde direkt etki, tur hizmetinden ve tur deneyiminden memnuniyetinde ise dolaylı bir etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır. İncelenen bu çalışmalar, tez çalışması kapsamında elde edilen turist rehberlerinin performansının, turist tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulgusunu desteklemektedir.

### **Diğer Kamu Kurum ve Kuruluşlara Yönelik Öneriler**

Tez çalışmasında elde edilen bulgular ışığında, turistlere yönelik faaliyet gösteren seyahat acentaları ve turizm işletmelerine, diğer kamu kurum ve kuruluşlarına öneriler getirilmektedir. Kapadokya turunda turist rehberlerinin sunduğu hizmetlerin, turistlerin beklentilerini karşılaması, turistlerin ihtiyaç duyduğu unsurları sağlamasıyla ilişkilendirilmektedir. “İdeal turist rehberliği hizmetleriyle karşılaştırdığımda, Kapadokya turunda turist rehberinin sunduğu hizmetleri başarılı buldum” ifadesinin ise, seyahat acentaları açısından oldukça olumlu bir imaj yarattığını söyleyebiliriz. Çünkü, turist grupları aynı bölgede farklı seyahat acentalarını tercih etmektedir ve turist rehberliği hizmetini farklılaştıran seyahat acentasıdır. Bu konuda seyahat acentaları rekabet ortamında bir nevi savaş vererek, turistlere en iyi hizmeti sunmaya çalışmalıdır.

Kapadokya bölgesi, UNESCO’nun doğal ve kültürel mirası listesinde yer almaktadır. Bu nedenle bölgede, turistik ürün çeşitlilikleri zengindir. Buna bağlı olarak, turiste hizmet sunan seyahat acentalarının da uzmanlık alanları farklılaşmaktadır. Örn; kilise ve ören yerlerini gezmek isteyen turistler, bu konunun uzmanı olan acentalardan hizmet

almakta, bu konuda uzmanlaşmış acentalardan turlar satın almaktadır. Balon turları, vadi turları ya da yeşil tur düzenleyen seyahat acentaları birbirinden farklıdır. Bisiklet turu, bağ bozumu şenliklerini tanıtan acentalar da aynı şekilde farklıdır. Bu kadar farklı acentaların hizmetlerini sunan turist rehberlerinin de performansının yüksek olması, hizmet kalitesinin yüksekliğini gösterir. Turist rehberlerin de olumlu yönlerinin geliştirilmesi için motive edilmesi ve performanslarının güçlendirilmesi gerekir.

Katılımcılar, turist rehberlerinin, “diğer çalışan ve kurumlarla işbirliği ve iletişim becerisi” ile ilgili orta seviyede; “destinasyona özgü etkinliklere katılımı sağlaması” konusunda ise düşük seviyede puan aldıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda, turist rehberinin diğer kurum ve kuruluşlarla ilişkisi, bölgenin alt-üst yapı olanakları, en iyi otel, restoran, ulaşım olanakları, eğlence mekânları, hastane, kuaför gibi yerler hakkında bilgi vermesini gerektirir. Turistlerin ilgi düzeylerine yönelik olarak, ilave bilgi sunmak, program dışında festival, eğlence ve etkinliklere (Türk gecesi, Türk hamamı, balon turları, çanak - çömlek vb.) yöneltmek turist rehberlerinin görevlerindedir. Destinasyona özgü etkinliklere katılımı sağlaması konusunda, çözüm önerileri, organizasyona yönelik faaliyetleri programa konması, rehberin bunları gruba etkin bir şekilde anlatması ve grubun ilgisini ve yüksek düzeyde katılımını teşvik etmesidir.

Yerel belediyelere yönelik öneriler; kent tanıtımına yönelik panoların kurulması, etkinlik, festival ve konserlerin tanıtılması, merkezi sistemle turistleri ilgisini çekecek güncel etkinliklerin duyurulması, havaalanı ve otagardan başlayarak tanıtım panolarında yerel etkinlikleri turistlere tanıtılmasıdır. Turizm Bakanlığının da acentaların bağ bozumu şenliklerini programlarına dâhil etmesi önerilebilir. Tur operatörleri ile organizatörler arasında ve yerel yönetimlerle tur operatörleri arasında işbirliği yapılarak, tur programlarına dâhil etmesi konusunda gereken hassasiyeti göstermeleri sağlanabilir.



## Gelecekte Yapılacak Bilimsel Çalışmalara Yönelik Öneriler

Tez çalışması kapsamında elde edilen veriler Nisan ayı içerisinde toplanmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda verilerin turizm sezonunun daha yoğun yaşandığı Temmuz ve Ağustos aylarında toplanabilir. Hem araştırmanın örnekleminde yer alan katılımcıların geldiği milliyetleri farklılaştıracak hem de farklı turist tiplerinden farklı veriler sağlanmış olacaktır. Bunun yanısıra, yabancı turistler üzerinde yapılan bu araştırma, ilerleyen dönemlerde Kapadokya'yı ziyaret eden yerli turistler üzerinde de denenebilir. Böylece yerli turistlerin, turist rehberlerinin performansının turist tatmini üzerindeki etkisi ortaya konularak yabancı turistlerle örtüşen ve ayrışan bulguları sunulabilir. İleriki zamanlarda yapılacak çalışmalar için bir diğer öneri ise, verilerin toplandığı kültürel bir destinasyon olarak Kapadokya dışında, Antalya, İzmir, Bursa, İstanbul, Konya gibi destinasyonlardan da veriler toplanıp sonuçları karşılaştırılarak Türkiye genelinde genellenebilir daha kapsamlı bulgular elde edilebilir. Gelecekte, turist rehberlerinin performans düzeylerinin turist tatmini üzerindeki etkisine yönelik yapılacak çalışmalarda destinasyon imajı, destinasyon sadakati gibi değişkenler eklenerek daha farklı sonuçlara ulaşılabilir. Turist rehberlerinin performansı ile turist tatmininin demografik değişkenlerle ilişkileri bu araştırma kapsamında test edilmemiştir. Bu ilişkilerin araştırılması; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir gibi demografik faktörlerle, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki farklılıklara işaret ederek literatüre katkı sağlayabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (1997). *Seyahat işletmelerinde tur planlaması ve yönetimi ve rehberliğin meslek olarak seşilmesinin nedenleri üzerine bir uygulama*. Ankara: Varol Matbaası.
- Ahipaşaoğlu, S. (2001). *Seyahat işletmelerinde tur planlaması ve yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde rehberlik*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Akbulut, O. (2006). *Ege Bölgesindeki Profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunları ve çözüm önerilerine yönelik bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Akgündüz, Y. (2012). *Konaklama işletmelerinde otantik liderlik ve öz yeterlilik arasındaki ilişkinin analizi*. Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Aksu, A. ve Ehtiyar, V.R. (2007). *Turizm işletmelerinde çağdaş yönetim teknikleri: Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Almagor, U. (1985). A tourist's "vision quest" in an African game reserve. *Annals of Tourism Research*, 12, 31-47.
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altan, M. ve Engin, O. (2004). Bir seyahat işletmesinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 585-598.

- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici davranışları: Müşteri tatmininden müşteri değerine*. İstanbul: Alfa Basımevi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS uygulamalı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ap, J. ve Wong, K.K.F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Arslantürk, Y. (2003). *A grubu seyahat acentalarının turist rehberlerinden beklentileri ve beklentilerin karşılanma derecesi*. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Arslantürk, Y., Altunöz, Ö. ve Çalık, A. Ö. (2013). Turist rehberliği hizmet kalitesi ölçümü: Servqual yaklaşımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(26), 107-118.
- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bassi, F. ve Guido, G. (2006). Measuring customer satisfaction: From product performance to consumption experience. *Journal of Consumer Satisfaction*, 19, 76-88.
- Baş, T. (2005). *Anket nasıl hazırlanır?*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Batman, O. (2003). Türkiye'deki Profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik bir araştırma. *Bilgi: Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 117-134.
- Batman, O., Yıldırğan, R. ve Demirtaş, N. (2000). *Turizm rehberliği*. Adapazarı: Değişim Yayınları.

- Baytekin E. P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Yeni Düşünceler*, 1(1), 41-52.
- Black, R. ve Weiler, B. (2005). Quality assurance and regulatory mechanisms in the tour guiding industry: A systematic review. *The Journal of Tourism Studies*, 16(1), 24-37.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of satisfaction and dis-satisfaction (cs/ d) on long- houl tours- a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22, 49- 61.
- Bulgan, G. ve Soybalı, H. H. (2011). Antalya Belek bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde düşük sezonda konaklayan Alman müşterilerin hizmet beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 21(6), 3572-3597.
- Chang, J. C. (2006). Customer satisfaction with tour leaders' performance: A study of Taiwan's package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1), 97-116.
- Chen, H. J., Hwang, S. N. ve Lee, C. (2006). Visitors' characteristics of guided interpretation tours. *Journal of Business Research*, 59, 1167-1181.
- Churchill G. A. ve Surprenant C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 378-398.

- Cohen, E., Ifergan, M. ve Cohen, E. (2002). A new paradigm in guiding the Madrich as a role model. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 919-932.
- Coşkun, F. (2005). *Askeri yöneticilerin dönüşümcü liderlik özellikleri (Doğu Anadolu Bölgesi örneği)*. Yüksek lisans tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Cronin, J., Brady, M. K. ve Hult, G.T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çeşmeci, N. (2004). *Türkiye’de paket turların yönetiminde turist rehberlerinin fonksiyonu*. Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Çiftçi, C. (2004). Müşteri memnuniyeti, kalite ve Osmanlı esnafı. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(7), 17-34.
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve turist rehberliğinin Abc’si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çolakoğlu, O., Epik, F. ve Efendi, E. (2007). *Tur yönetimi ve turist rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29( 3), 783-800.

- Dalgın, T. (2008). *Liderlik davranışlarının işgörenler tarafından algılanması ve işgörenlerin iş tatmini ve örgütsel bağlılığı üzerine etkileri: Marmaris yöresindeki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine uygulama*. Yüksek lisans tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. In NA - Advances in Consumer Research, 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 496-499.
- Değirmencioğlu, A.Ö. (t.y.). Adana Turist Rehberleri Bölgesel Odası. Rehberlik mesleğinin dünü, bugünü ve meslek yasası. *Rehberin rehberi: Rehberliğin tarihçesi*. İçinde 26 Şubat 2015 tarihinde [[http://www.aro.org.tr/rehberin\\_rehberi.asp?id=8](http://www.aro.org.tr/rehberin_rehberi.asp?id=8)] adresinden alınmıştır.
- Değirmencioğlu, A.Ö. (2001). *Fransız turistlerin Anadolu turlarında rehberlik hizmetlerinden tatmin düzeyleri üzerine ampirik bir inceleme*. Doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in tüketici memnuniyeti ve tüketici değer algısı kavramları hakkındaki görüşleri: Teorik bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.
- Duman, T. ve Öztürk, A.B. (2005). Yerli turistlerin Mersin-Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Edensor, T. (2000). Staging tourism: Tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322-344.

- Ekmekçi, İ. N. (2005). *Paket turların sürdürülebilirliğinde turist rehberlerinin rolü*. Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Eren, E. (2008). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta Basımevi.
- Erkuş, A. (2013). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Fine, E. C. ve Speer, J. H. (1985). Tour guide performances as sight secularization. *Annals of Tourism Research*, 12, 73-95.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Geva, A. ve Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Gronroos, C. (1978). A service oriented approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*, 12(3), 588-601.
- Güler, Ş. (1978). *Turizm sosyolojisi: Turist rehberleri için*. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları. Ankara: Gündüz Yayıncılık.
- Gümüştekin, G. E. ve Öztemiz, A. B. (2005). Örgütlerde stresin verimlilik ve performansla etkileşimi. *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 271-288.
- Güngör, E. (2010). *Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği*. Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

- Gürbüz, A. (2003). Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin tatmin olma düzeyini belirlemeye dönük bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi*, 6(1), 1-21.
- Güzel, Ö. (2007). *Türkiye imajının geliştirilmesinde Profesyonel turist rehberlerinin rolü (Alman turistler üzerine bir araştırma)*. Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Holloway, J. (1981). The guided tour: A sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402.
- Howard, J., Thwaites, R. ve Smith, B. (2001). Investigating the roles of the indigenous tour guide. *The Journal of Tourism Studies*, 12(2), 32-39.
- Hu, W. (2007). *Tour guides and sustainable development: The case of Hainan*. Doctorate thesis, China University of Waterloo, Canada.
- Huang, S., Hsu, C. H. C. ve Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tourism Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33.
- Hughes, K. (1991). Tourist satisfaction: A guided "cultural" tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, 26(3), 166-171.
- İpar, S. ve Doğan, M. (2013). Destinasyonun turist açısından önem-memnuniyet modeli ile değerlendirilmesi: Edremit üzerine bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(13), 129-154.



- İşler, D. B. ve Güzel, Ö. (2014). Tur yönetiminde Profesyonel turist rehberlerinin deneysel rolü: Alman turistlerin kültür turu satın alma davranışına yönelik bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 125-138.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Karamustafa, K. ve Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonunda turist rehberlerinin karşılaştıkları yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 70-86.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Katz, S. (1985). The Israeli teacher-guide: The emergence and perpetuation of a role. *Annals of Tourism Research*, 12, 49-72.
- Kazmerova, E. (2014). *Günlük fırsat sitelerinde müşteri tercihi, memnuniyeti ve sadakatini etkileyen faktörler*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7, 229-240.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-151.

- Köroğlu, Ö. (2011). *İş doyumu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma*. Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.
- Köroğlu, Ö. ve Avcıkurt, C. (2014). Turist rehberlerinin motivasyonu ile performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 45-60.
- Leclerc, D. ve Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28, 181-200.
- Lee, S., Jeon, S. ve Kim, S. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction and tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32, 1115-1124.
- Lee, C. K., Yoon, Y.S, ve Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28, 204-214.
- Lugosi, P. ve Bray, J. (2008). Tour guiding, organizational culture and learning: Lessons from an entrepreneurial company. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 467-479.

- Mak, H. N. A., Wong, K.K.F ve Chang, R.C.Y. (2010). Factors affecting the service quality of the tour guiding profession in Macau. *International Journal of Tourism Research*, 12, 205–218.
- Mancini, M. (2001). *Conducting tours*. USA: Delmar Thomson Learning.
- McDonell, I. (2001). *The role of the tour guide in transferring cultural understanding*. School of Leisure, Sport and Tourism Working Paper Series, University of Technolohg, Sydney.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- Meged, J.W. (2010). *The guided tour - a co-produced tourism performance*. Phd thesis, Roskilde University, Denmark.
- Miguel, B. (2012). Cultural tourists requests from their tourist guides. *International Journal of Management Cases*, 14(1), 266-282.
- Min, J. C. H. (2012). A short-form measure for assessment of emotional intelligence for tour guides: Development and evaluation, *Tourism Management*, 33, 155-167.
- Modlin, E. A, Alderman, D. ve Gentry, G. W. (2011). Tour guides as creators of empathy: the role of affective inequality in marginalizing the enslaved at plantation house museums. *Turist Studies*, 11(1), 3-19.
- Mossberg, L. L. (1995). Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism Management*, 16(6), 437-445.

- Müküs, C. (2009). *Doğu Anadolu Bölgesi'nde çalışan turist rehberlerinin yeterliliği ve turist memnuniyetinin analizi*. Yüksek lisans tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2014, Aralık). *2012-2013-2014 yılları Nevşehir ili emniyet turizm istatistikleri*. Nevşehir.
- Odabaşı, Y. (2006). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, Richard L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. Boston, M.A: Irwin, Mcgraw-Hill.
- Onaran, B., Bulut, Z. ve Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Oxford English sözlük (t.y.). *Guide*. 21 Ocak 2015 tarihinde [<http://www.sozluk.net/index.php?word=guide>] adresinden edinilmiştir.
- Öter, Z. (2007). *Seyahat acentelerinde pazarlama bilgi sistemlerine turist rehberlerinin katkıları: Ege Bölgesi örneği*. Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Öz, M. (2012). İş hayatında başarının iki temel koşulu: Tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Akademik Bakış Dergisi*, 33, 1-13.

- Özdamar, K. (2013). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi I*. Ankara: Nisan Kitabevi.
- Öztürk, A. B. (2004). *Kızkalesi yöresinde tatilini geçiren turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörler*. Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. Oxford: Pergamon Press.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Pond, K. L. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Prakash, M. ve Chowdhary, N. (2010). What are we training tour guides for? (India). *Turizam*, 14(2), 53-65.
- Rabotic, B. (2010). Professional tourist guiding: The importance of interpretation for tourist experiences. *Tourism & Hospitality Management Conference Proceedings*, 1157-1167.
- Rabotic, B. (2011). American tourists' perceptions of tourist guides in Belgrade. *UTMS Journal of Economics*, 2(2), 151-161.

- Randall C. ve Rollins, R. B. (2009). Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 357-374.
- Ryan ve Dewar (1995). Evaluating the communication process between interpreter and visitor. *Tourism Management*, 16(4), 295-303.
- Schmidt, C. J. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Urban Life*, 7(4), 441-467.
- Schutat, M. H. (1983). Comforts of group tours. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 465-477.
- Şahin, S. (2012). *Turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus turistlerin algılamaları*. Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Tang, H. B. (1989). *Introduction to tourism*. Hao-Fung, Taipei, Taiwan.
- Tangüler, A. (2002). *Profesyonel turist rehberliği ve turist rehberlerinin seyahat acentesi ve müşteri ilişkileri (Kapadokya örneği)*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Tanrıverdi, H. ve Oktay, K. (2001). Otel işletmelerinde işgören motivasyonuna yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi, Turizm Akademik*, 2, 33-41.
- TDK (Türk Dil Kurumu), (t.y.). *Büyük Türkçe sözlük*. 21 Mart 2015 tarihinde [[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.550d7da28e1cb0.74230833](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.550d7da28e1cb0.74230833)] adresinden edinilmiştir.
- Temizkan, R. (2005). *Turist rehberlerinin Türkiye imajını algılamaları*. Yüksek lisans tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.

- Temizkan, S.P., ve Temizkan, R. (2014). Kùltürlerin, dinlerin ve inançların kavşasında Profesyonel turist rehberleri. İçinde Bilim, Y. ve Özer, Ö (Editörler), *İnanç turizmi: Seçme konular* (157-176). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye’de Profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası örneği)*. Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Tetik, N. (2012). *Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterlilikleri: Doğu Karadeniz örneği*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Tosun, C. ve Temizkan, R. (2004). Türkiye’nin dış tanıtım ve ülke imajında turist rehberlerinin rolü. *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir, 345-365*.
- TUREB (Türkiye Turist Rehberleri Birliği), (2012). *6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu* (T.C. Resmi Gazete, 28331, 22 Haziran 2012). 26 Ocak 2015 tarihinde [URL:<http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622.htm>] adresinden edinilmiştir.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek işletmelerinde müşteri tatmininin ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2007). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J. ve Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Van den Berghe, P. L. (1980). Tourism as ethnic relations: A case study of Cuzco, Peru. *Ethnic and Racial Studies*, 3(4), 375-392.
- Varinli, İ., ve Çatı, K. (2010). *Güncel pazarlama yaklaşımından seçmeler: Müşteri memnuniyeti (Ya memnun et ya terk et)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wang , K. C., Hsieh, A. ve Huan, T. C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*, 21, 177-189.
- WFTGA (World Federation of Tourist Guide Associations), (t.y.). *Tourist guiding: What is a tourist guide?*. 26 Ocak 2015 tarihinde [URL:<http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>] adresinden edinilmiştir.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33-44.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşiltaş, M. ve Öztürk, Y. (1997). Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlerin tatminini ölçmeye yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1-2), 24-27.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.



- Yu, X., Weiler, B. ve Ham, S. (2001). Intercultural communication and mediation: A framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 75-87.
- Zengin, B, Batman, O., Yıldırđan, R. (2004). Seyahat acentalarının turist rehberlerinden beklentilerine yönelik bir araştırma. *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri, Balıkesir*, 366-376.
- Zhang, H. Q. ve Chow, I. (2004). Application of importance - performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 81-91.

## EKLER

### EK 1: 2014 yılı Nisan ayında Nevşehir'e Gelen Yabancı Turistlerin Örnekleme Alınacak İlk 10 Milliyetlere ve Diğer Milliyetlere Göre Dağılımı

MİLLİYET	2014 YILI NİSAN AYINDA NEVŞEHİR'E GELEN YABANCI TURİST SAYISI	ÖRNEKLEM İÇİNDE TEMSİL EDECEĞİ YÜZDE %	YÜZYÜZE TOPLANAN ANKET SAYISI	ÖRNEKLEME DÂHİL EDİLEN ANKET SAYISI
ALMAN	33344	235	66	66
FRANSIZ	10229	72	46	46
KORELİ	8278	58	38	38
İSPANYALI	6744	48	40	32
İTALYAN	6394	45	30	30
AMERİKALI	4848	34	41	41
İSVEÇLİ	4837	34	30	7
İNGİLİZ	3815	27	18	20
JAPON	3307	23	15	15
DANİMARKALI	3237	23	9	6
<b>ARA TOPLAM</b>	<b>85033</b>	<b>600</b>	<b>333</b>	<b>333</b>
ÇİNLİ	1891	13	83	83
HOLLANDALI	-	-	1	1
BREZİLYALI	2272	16	8	8
PORTEKİZLİ	371	3	5	5
DİĞER	-	-	20	20
<b>TOPLAM</b>	<b>4534</b>	<b>32</b>	<b>117</b>	<b>117</b>
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>89567</b>	<b>632</b>	<b>450</b>	<b>450</b>

**Kaynak:** Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2014, Aralık).

**EK 2: 2012 - 2013 - 2014 Yılları Arasında Nevşehir'e Gelen Yabancı Turistlerin İlk 10 Milliyete Göre İstatistikleri**

<b>MİLLİYET</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
ALMAN	27865	34296	33344
FRANSIZ	29081	15718	10229
KORELİ	5571	4753	8278
İSPANYALI	7442	3097	6744
İTALYAN	5853	4535	6394
AMERİKALI	4769	4016	4848
İSVEÇ	540	649	4837
İNGİLİZ	1009	912	3815
JAPON	7115	4502	3307
DANİMARKALI	546	37	3237
DİĞER	106835	104021	97796
<b>TOPLAM</b>	<b>196626</b>	<b>176536</b>	<b>182829</b>

**Kaynak:**Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2014, Aralık). 2012-2013-2014 yılları Nevşehir ili emniyet turizm istatistikleri.

**Not:** 2014 yılı turizm istatistikleri baz alınarak ve geldikleri aylara göre turist sayılarının ortalaması alınarak hesaplanmış ve sıralanmıştır (Türkiye hariç).

## EK 3: ANKET FORMU

Dear participant,

This survey is prepared to gather data for amasters' thesientitled "The Effect of Tour Guide Performance on Tourist Satisfaction: An Investigation on Foreign Tourists Visiting Cappadocia", supervised by Assist. Prof. Uysal YENİPINAR, Department of Tourism Management, Institute of Social Sciences, Mersin University. The data will be used forscientific purposes, will be keptconfidential andwill not be shared with third groups.

Thank you so much for your concern and collaboration.

**Assist. Prof. Uysal YENİPINAR**  
Mersin University, Tourism Faculty  
Gsm: +90 532 472 39 94  
uysalyenipinar@mersin.edu.tr

**Res. Assist. Elif BAK**  
Mersin University, Tourism Faculty  
Gsm: +90 536 654 38 17  
elif.b@mersin.edu.tr

**1. Please state your gender:**  Female  Male

**2. Please state your marital status:**  Married  Single

**3. Age:**  18-20 age  21-25 age  26-30 age  31-35 age  36-40 age  41-45 age  
 46-50 age  51-55 age  56-60 age  61-65 age  66 or over

**4. Nationality:**  German  American  Korean  Chinese  French  Holland  
 English  Japanese  Brazilian  Italian  Portuguese  
 Other (please indicate).....

**5. Education level:**  Primary school  High school  Associate degree  
 Bachelor degree  Master degree  Doctorate (PhD)

**6. Occupation:**  Salaried employee  Civil servant  Employer  Retired  
 Self-employed  Student  Tradesman  Other (please indicate).....

**7. Considering income level of your own country, please indicate your income level group below.**  
 Low income group  Medium income group  High income group

**8. How often have you visited Turkey including this one ?**  1  2  3  4  5 or over

**9. How often have you visited Cappadocia including this one?**  1  2  3  4  5 or over

**10. What features of Cappadocia attract you? (You can tick more than one alternative)**

- ( ) Fairy chimneys  
( ) Natural view  
( ) The history of Cappadocia  
( ) The church caves  
( ) Wine and pot  
( ) Food and entertainment  
( ) Balloon tours  
( ) Museums, historical ruins, such as open air museums, etc...

**11. Have you ever done shopping in Cappadocia?**  Yes  No → Please pass on question 13.

**12. What kind of souvenir do you want to buy from Cappadocia? (You can choose more than one)**

- Pot  Jewellery  Rug  Onyx  Leather  Wine  Iconographic pictures  
 Appetizers  Spices  Carpet  Keychain  Magnet  Marbled goods  Folkloric baby doll  
 Other (please indicate).....

13. The scale below intends to assess the performance of the tour guide in Cappadocia tour. Please indicate with (X) or (✓) the choice which expresses your feelings best.

<b>The tour guide who provides service in Cappadocia,</b>	<b>VERY POOR</b>	<b>POOR</b>	<b>NEITHER GOOD NOR POOR</b>	<b>GOOD</b>	<b>VERY GOOD</b>
1. Explaining the culture of visited destination	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Explaining the history of visited destination	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Being competent in the tour-guiding language	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Informing about the local people's lifestyle	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Giving detailed information about tourist attractions	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Being accessible whenever the need arises	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Understanding the culture of the tourists	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Ability of interpretation of local culture	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Being physical fit during the tour management	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Having a good sense of humour	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Being capable of tackling with problems and conflicts	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Encourage tourists to participate in authentic activities in destination	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Punctuality of tour guide (being ready on time for the tour)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Ability of time management (not delaying the tour)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Ensuring harmony within the group	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. The ability to cope with unexpected incidents/accidents etc...	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Ensuring interpersonal communication in the group	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Providing sufficient help	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Care about the group needs	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Being capable of handling group complaints	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Following the itinerary and schedule of the tour	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Informing the group about the safety regulations	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. Being reliable of the tour guide	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. Having sense of responsibility	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25. Being logical	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26. Aware of psychological needs of the group	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27. Empathise with the group	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28. Following the code of ethics in the profession	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29. The capability of communication and cooperation with other touristic organizations	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30. Loyalty to his/her job	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31. Politeness of tour guide	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32. Appearance and personal care of the tour guide	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33. Friendliness of tour guide	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34. Honesty and trustworthiness of tour guide	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35. Characters of tour guide (good-humour, sensitiveness, etc...)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36. General performance of the tour guide	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

14. The scale below intends to assess the satisfaction level of services that tour guide has provided in Cappadocia tour. Please indicate with (X) or (√)the choice that expresses your feelings best.

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
1.I'msatisfied with the services provided by the tour guide in Cappadocia tour.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.The services provided by the tour guide in Cappadocia metmy expectation.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.Comparedwiththe ideal set of tour-guidingservicesI foundtheservicesprovidedbythetourguide in Cappadociasuccessful.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)