



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİMDALI

TURİSTLERİN MOBİL TURİST REHBERİ UYGULAMALARINA İLİŞKİN
MEMNUNİYETLERİN BELİRLENMESİ: MUĞLA İLİNİNDE BİR
UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Sinem KIN

Danışman
Doç. Dr. Duygu EREN

Nevşehir
Kasım, 2018

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

SİNEM KİN

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Turistlerin Mobil Turist Rehberi Uygulamalarına İlişkin Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Muğla İlinde Bir Uygulama” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

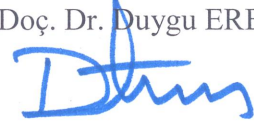
Tezi Hazırlayan

Sinem KIN



Danışman

Doç. Dr. Duygu EREN



Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Duygu EREN

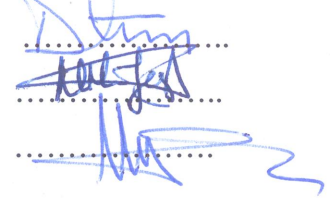
Doç. Dr. Duygu EREN danışmanlığında Sinem KIN tarafından hazırlanan “Turistlerin Mobil Turist Rehberi Uygulamalarına ilişkin Memnuniyetlerinin belirlenmesi: Muğla İlinde Bir Uygulama” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

26.10.2018

JÜRİ

Danışman : Doç. Dr. Duygu EREN
Üye : Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN
Üye : Doç. Dr. Uysal YENİPİNAR

İMZA



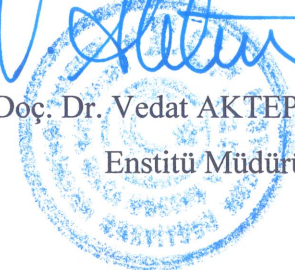
ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 22.11.2018 tarih ve 2018.46.935 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

22.11.2018



Doç. Dr. Vedat AKTEPE
Enstitü Müdürü



**TURİSTLERİN MOBİL TURİST REHBERİ UYGULAMALARINA İLİŞKİN
MEMNUNİYETLERİNİN BELİRLENMESİ: MUĞLA İLİNDE BİR
UYGULAMA**

Sinem KIN

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Kasım 2018**

Danışman: Doç. Dr. Duygu EREN

ÖZET

Bu çalışmanın amacı mobil turist rehberi uygulamalarından duyulan memnuniyeti belirlemek ve turistlerin mobil turist rehberi uygulamalarının verdiği hizmetten ne derece memnun olduklarını ortaya koymaktır.

Alan araştırmasının kapsamına Muğla ilini ziyaret eden yerli turistler dâhil edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak yargısal örneklem yöntemi tercih edilmiş, veriler anket yoluyla elde edilmiş ve verilerin analizi için merkezi eğilim ölçüleri gibi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırmanın sonucunda Muğla ilini ziyaret eden yerli turistlerin mobil turist rehberi uygulamalarını tekrar kullanma niyetlerinin yüksek ve olumlu olduğu incelenmiştir. Sonuç olarak mobil turist rehberi uygulamalarının turistlerin memnuniyet düzeylerini ve gelecekte mobil turist rehberi uygulamalarını tekrar kullanma niyetlerini etkilediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Turist Rehberi, Mobil Turist rehberi, Turist Memnuniyeti, Muğla İli*

**THE DETERMINATION OF TOURIST SATISFACTION REGARDING
TOURIST GUIDE MOBILE APPLICATIONS: A STUDY IN THE
PROVINCE OF MUĞLA**

Sinem KIN

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences
Department of Tourism Management, Master's Thesis, November 2018
Supervisor: Assos. Prof. Duygu EREN**

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the Satisfaction from tourist guide mobile applications and demonstrate to what extent tourists are satisfied with the services these mobile applications offer.

The field study included local tourists visiting the province of Muğla. Judgement sampling method was utilized as the sampling method; the data were collected through questionnaires and for data analysis, statistical analysis methods such as central tendency measures were used.

The study indicated that local tourist visiting Muğla have high and positive intentions to use tourist guide mobile applications again. As a result, it can be seen that tourist guide mobile applications have an effect on the satisfaction levels of tourists and their intentions to use these applications again in the future.

Key words: *Tourist Guide, Mobile Tourist Guide, Tourist Satisfaction, Province of Muğla*

TEŞEKKÜR

Mobil turist rehberi uygulamaları ile turist memnuniyeti arasında bir bağ olduğunu düşündüğümüz bu çalışmanın başlatılmasında beni yüreklendiren, çalışmanın sağlıklı bir şekilde yürütülmesi ve sonuçlandırılması için beni yönlendiren, benden sabrını, desteğini, engin tecrübelerini ve sevgisini bir an bile esirgemeyen aynı zamanda bana bilimsel anlamda olumlu katkılar sağlayan saygıdeğer tez danışman hocam Doç. Dr. Duygu EREN' e;

Yüksek lisans tez savunmamda jüri üyesi olarak bulunan değerli fikir ve eleştirileri ile çalışmaya katkısı bulunan ve çalışmayı anlamlandıran saygıdeğer hocalarım Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN'e ve Doç. Dr. Uysal YENİPİNAR'a;

Hayatımı birleştirdiğim andan itibaren yüksek lisansı bitirmem için en az benim kadar çaba sarf eden ve beni bir an olsun yalnız bırakmayan eşim Deniz KIN'a, tezimin yazım aşamasında hayatımıza katılan ve her anımda yanımda olan biricik oğlum Turan Alp Deniz KIN'a ve Hayatım boyunca aldığım her karara saygı duyan, beni her daim destekleyen, bana inanan ve varlıklarıyla bana güç veren biricik anneme, babama;

Birlikte yüksek lisansa başlayıp birlikte tezi yazdığım benden hiçbir konuda desteğini esirgemeyen çalışmanın her aşamasında yanımda olan Meltem BOZKURT'a;

Ayrıca ihtiyaç duyduğum her anda yanımda olan ve benden manevi desteklerini esirgemeyen İrem BOZKURT, Enes YILDIRIM ve Aydın İNAK'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No:
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİST REHBERİ VE MOBİL TURİST REHBERİ UYGULAMALARI KAVRAMLARI

1.1. Turist Rehberliği ve Kavramlar	3
1.1.1.Turist Rehberinin Tanımı.....	3
1.1.2.Turist Rehberliğinin Önemi	5
1.1.3.Turist Rehberliği Mesleğinin Avantaj ve Dezavantajları	6
1.2.Mobil Turist Rehberliği Uygulamaları ve Kavramlar.....	9
1.2.1.Mobil Turist Rehberi Uygulamaları.....	9
1.2.2.Mobil Turist Rehberi Uygulamalarının Önemi.....	10
1.2.3.Mobil Turist Rehberi Uygulamaları Çeşitleri	11
1.2.3.1.Compass	11

1.2.3.2.Crumpet.....	12
1.2.3.3.Guide.....	13
1.2.3.4. Gullivers gene.....	13
1.2.3.5. Lol@.....	14
1.2.3.6.MobilDENK.....	15
1.2.3.7. m-To Guide.....	15
1.2.3.8.PinPoint.....	16
1.2.3.9. Sightseeing4U.....	17
1.2.4. Mobil Turist Rehberi Uygulamalarının Avantaj ve Dezavantajları.....	18

İKİNCİ BÖLÜM

TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR SATIN ALMA / KULLANMA NİYETİ

2.1. Turist Memnuniyeti Kavramı.....	21
2.2. Turist Memnuniyetinin Önemi.....	25
2.3. Turist Memnuniyeti İle İlgili Yapılan Çalışmalar.....	27
2.4. Tekrar Satın Alma / Kullanma Niyeti Kavramı.....	32
2.5. Tekrar Satın Alma / Kullanma Niyetinin Önemi.....	35
2.6. Tekrar Satın Alma / Kullanma Niyetiyle İlgili Yapılan Çalışmalar.....	37
2.7. Mobil Turist Rehberi Uygulamalarının Turist Memnuniyeti İle İlişkisi.....	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTLERİN MOBİL TURİST REHBERİ UYGULAMALARINA İLİŞKİN MEMNUNİYETLERİN BELİRLENMESİ: MUĞLA İLİNİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	39
3.2. Araştırmanın Amacı.....	40
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	41
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	41

3.4.1. Evren ve Örneklem	41
3.4.3. Verilerin Analizi	42
3.5. Araştırmanın Bulguları	42
3.5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerliliği	42
3.5.2. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	43
3.5.3. Mobil Turist Rehberi Uygulamalarından Memnuiyetin Değerlendirilmesi ..	44
3.5.4. Mobil Turist Rehberi Uygulamalarının Kullanma İsteğinin Belirlenmesi	46
SONUÇ.....	47
KAYNAKÇA	50
EKLER.....	63
ÖZGEÇMİŞ.....	65

KISALTMALAR DİZİNİ

COMPASS Context-aware Mobile Personal Assistant.

CRUMPET Creation of User-friendly Mobile Services Personalized for Tourism.

GIS Geographic Information System.

GPS Global Positioning System.

GPRS General Packet Radio Service.

HTTP Hypertext Transfer Protocol.

OGC Open Geospatial Consortium.

PDA Personal Digital Assistant.

URL Uniform Resource Locator.

XML Extensible Markup Language.

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Tanımlamalar.....	23
Tablo 2: Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikler.....	43
Tablo 3: Mobil Turist Rehberi Uygulamalarından Memnuniyete İlişkin Değerlendirmelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	44



GİRİŞ

Günümüzde turizm, uluslararası ve ulusal düzeyde kazandığı büyük boyutlarla, iş hacmini geliştirici, gelir yaratıcı, döviz sağlayıcı, istihdam alanları açıcı, sosyal ve kültürel yaşantıyı olumlu yönde etkileyici bir nitelik kazanmıştır. Büyük bir endüstri haline gelen turizm, bireylerin, kuruluşların, beldelerin ve hatta ülkelerin geçim kaynağına dönüşmüştür. Birçok insan turizmden elde ettiği gelirlerle geçimini sağlamaktadır. Bunlardan biri de turist rehberidir (Müküs, 2009).

Turizm sektörünün önemli bir parçasını oluşturan turist rehberi, turistlere ziyaret ettikleri bölge, yöre ve işletme hakkında kültürel, coğrafi, arkeolojik ve tarihi bilgiler veren kısacası ziyaret edilen yeri her açıdan tanıtan kişidir. Diğer yandan turistin ülkeye ilk girdiği andan itibaren ülkede bulunduğu süre içerisinde turistin istek ve beklentilerini karşılamaya yardımcı olan bunun yanı sıra ülkeden ayrılırken bile onu uğurlayan kişi turist rehberidir (Şahin, 2012).

Turist rehberinin turistlerin istek ve beklentilerini karşılayabilecek yeterli donanıma sahip olması gerekmektedir. Başarılı bir turist rehberi ülkesinin, yöresinin, hatta çalıştığı kurumun imajını geliştirmekte olup bunun yanı sıra turistlerin tatillerinden memnun olarak dönmelerine yardımcı olmaktadır (Güngör, 2010: 25).

Günümüzde gelişen teknolojinin etkileri her alanda olduğu gibi turizm sektörüne hatta turist rehberliği mesleğine de yansımıştır. Dolayısıyla destinasyon müze, öğren yeri vb. yerlerde ziyaretçiler profesyonel turist rehberi yerine mobil turist rehberi uygulamalarını kullanmaktadır. Bu nedenle çalışma literatürdeki boşluğun giderilmesi için önemli bir katkı sağlayacaktır.

Araştırma Muğla ilindeki mobil turist rehberi uygulamalarına ilişkin memnuniyetin belirlenmesi amacıyla yapılan tanımlayıcı bir çalışmadır. Bu çalışma ile mobil turist rehberi uygulamalarından duyulan memnuniyet belirlenecek ve turistlerin mobil turist rehberinin verdiği hizmetten ne derece memnun oldukları ortaya konulacaktır.

Yöntem kısmında araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve aracı ile verilerin analizi hakkında bilgiler verilmektedir. Araştırmadan elde edilen veriler, frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama gibi merkezi eğilim ölçülerinin yardımıyla analiz edilmiştir

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turist rehberi avantajları ve dezavantajları, mobil turist rehberi uygulamaları avantajları ve dezavantajları açıklanmıştır. İkinci bölümde turist memnuniyeti ve turistlerin tekrar kullanım niyetleri ve mobil turist rehberi uygulamalarının turist memnuniyeti ile ilişkisi ele alınmıştır. Üç bölümde yöntem kısmı detaylı bir şekilde açıklanarak elde edilen veriler incelenmiştir. Sonuç kısmında ise araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanarak gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİST REHBERİ VE MOBİL TURİST REHBERİ

UYGULAMALARI KAVRAMLARI

1.1. Turist Rehberliği ve Kavramlar

Tezin bu kısmında öncelikle turist rehberliği ve turist rehberi tanımlanmıştır. Daha sonra ise turist rehberliğini önemi açıklanmış ve turist rehberliği mesleğinin avantaj ve dezavantajlarından bahsedilmiştir.

1.1.1. Turist Rehberinin Tanımı

Turizm sektöründeki yeri, çok önemli olan turist rehberliğinin ve turist rehberlerinin tanımları, farklı olarak yapılmıştır. Bu tanımlarda, en çok kültürel değerlerin en iyi biçimde tanıtılması gerekliliğinin üzerinde durulmuştur (Toker, 2011).

Turistlerin seyahati boyunca turistlerle iletişim kuran, ziyaret edilen bölgeyi tüm yönleriyle turiste tanıtan, turistlerin hoş vakit geçirmesini sağlayan, olağandışı durumlarda turistlere yardımcı olan ve turistlerin seyahati sürecinde haklarını koruyan kişi turist rehberi olarak tanımlanmaktadır (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006).

Turist rehberleri, turistlere ziyaretleri boyunca eşlik ederek, turun sorunsuz ve keyifli geçmesini sağlar. Bunun için bir yandan ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini diğer yandan verdikleri bilgilerle, tutum ve davranışlarıyla Türkiye'nin ve Türk insanının imajını yansıtmakta ve belirlemektedirler. Bu nedenle turist rehberi, turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etmelerinde büyük bir öneme sahiptir (Kuşluyan ve Çeşmeci, 2002).

Profesyonel turist rehberi 7.6.2012 tarihli ve 3626 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre; Seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, evre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tketickiye satıldığı şekilde yrtlp acente adına yönetilmesini sağlayan kişidir.

Dünya Rehberler Federasyonu'nun tanımında ise Turist rehberi, turistlere tercih ettikleri dilde eşlik eden ve belli bir yörenin doğal ve kültürel mirasını anlatan ve genellikle uzmanlığı uygun bir otorite tarafından tanınan ve yetkilendirilen kişidir (World Federation of Tourist Guide Associations, 2013).

Bununla birlikte, Ulusal Meslek Standardında yer alan tanıma göre; yerli veya yabancı turistlere, gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartında belirtilen dillerde rehberlik eden, Türkiye'de tanıttığı bölgenin tarihi, kültürel ve doğal mirası hakkında bilimsel ve kapsamlı bilgi sahibi olan ve bu bilgileri iyi derecede bildiği en az bir yabancı dil ile turistlere aktarabilen, Türkiye'nin imajını en iyi şekilde yansıtabilen, seyahat acentaları tarafından düzenlenen tur programlarını seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tketickiye satıldığı şekilde yürüten, gezi programının tketickiye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan veya müze ve ren yerlerinde organize olmuş grup/kişilere Profesyonel Turist Rehberi denir (Temizkan, 2011: 18-19 içinde MYK, 2011).

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

Görüldüğü gibi turist rehberleri ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Ancak turist rehberliğinin ne ve kim olduğunu sınırlamak mümkün değildir. Yüzyıllar boyunca rehber kelimesinin karşılığı olarak çok farklı terimler kullanılmıştır.

Bunlara örnek olarak “Guide, Courier, Tour Escort, Tour Leader, Tour Manager” verilebilir. Tanımlar incelendiğinde rehberlerin bilgi verici rolü ön plandadır, ancak rehberler konumları gereği diğer işlevleri de yerine getirmektedirler. Turist gruplarına önderlik eden kişiler çok değişik adlarla ifade edilseler bile, tüm bu terimlerin kullanımında uzlaşma bulunmaktadır (Dinçer ve Kızılırmak, 1997)

Turizm politikaları çerçevesinde turist rehberliğinin amacı, Türkiye’nin turizm potansiyelinin değerlendirilmesine olanak sağlamaktır. Turizmcilere kanunlarla verilen mesleki faaliyet alanı ve hakları saklı kalmak kaydıyla, her türlü bireysel ve grup halindeki turist gezdirilmesini ve bu kapsamdaki destek faaliyetler turist rehberliği kapsamında yer alır (Yenen, 2002: 40).

1.1.2. Turist Rehberliğinin Önemi

Rehberler milyonlarca insanın katıldığı, sayısız programların yer aldığı, binlerce destinasyonun bulunduğu turizm sektöründe çok önemli bir bağlantı rolünü üstlenmektedirler (Soykan, 2002).

Rehberlerin doğru ve yeterince bilgi vermesi turist bir ülkeden memnun olarak ayrılmasında rol oynayan faktörlerden biridir. Turistin olumsuz ön yargılarının değişmesinde, yanlışların düzeltilmesinde ve eksik bilgilerin giderilmesinde rehberin sözlü sunumu, yazılı kaynakları tanıtmayı, ilgili kurumlara atıfta bulunması ve sıcak diyalog kurması kendisine güvenirliliği arttıracaktır. Kısacası ülkemizin tanıtımından, turist tatilinden memnun kalmasından, olumsuz değer yargılarının silinmesine kadar birçok konuda rehberlik mesleği bir misyon üstlenmiştir (Soykan, 2002).

Turistlerin büyük çoğunluğu, yalnızca doğal güzelliklerle bezenmiş bir turistik tesiste kalmak ve tatilini deniz-kum -güneş olarak geçirmek istememektedir. Turiste, beklentilerine uygun çeşitliliğin sunulmasında, onlarla birebir ilişki kuran, yönlendiren ve sorunlarının çözümünde yardımcı olan kişilere duyulan gereksinim oldukça önemlidir. Bu sebepten dolayı turist rehberleri, Türkiye’yi doğası ve tarihsel zenginlikleri ile birlikte turistlere en iyi biçimde tanıtmayı ve sevdirmenin yanı sıra,

Türkiye'nin iç ve dış siyasetinden sosyal ve etnik yapısına kadar çok değişik yönlerini, zenginliklerini de doğru bir şekilde anlatmak ve görsel kılmak gibi çok önemli görevler üstlenmişlerdir (Müküs, 2009).

Turistler ile yerel halk arasında iletişimi sağlayan turist rehberi kültür aracı olarak turizmde önemli bir yere sahiptir. Yerel halk ve turist arasında kültür yorumcusu olan turist rehberi kültür etkileşiminde de rol oynamaktadır (Müküs, 2009)

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

Rehber tüm hizmetlerin bir araya getirilmesinde ve turistlerin tüketimine sunulmasında en önemli kişidir. Çok iyi hazırlanmamış bir tur programı bile rehber yetenekleri doğrultusunda iyi bir şekilde sürdürülebilir. Dolayısıyla, rehberin operasyon sürecinde çok önemli bir işlevi vardır. Rehberin verdiği geri bildirimler seyahat süresince sonraki dönemlerde yapılacak olan turlara yön verir. Bir sonraki tur için aksaklıkların oluşmaması adına turist rehberi acenteye turla ilgili bilgiler verir ve rehberlik hizmetinden en güzel şekilde yararlanma yöntemiyle ilgili geri bildirimlerde bulunur (Yarcan ve Peköz, 2001).

1.1.3. Turist Rehberliği Mesleğinin Avantaj ve Dezavantajları

Her mesleğin sahip olduğu olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Bunları avantaj ve dezavantaj olarak değerlendirebiliriz. Turist rehberliği mesleğinin de avantaj ve dezavantajları aşağıda sıralanmaktadır.

Şehir veya bölge rehberlerinin ücretleri genellikle düşük düzeyde olmasına rağmen bahşişler ve komisyonlar sayesinde gelirlerin arttığı öngörülebilmektedir. Bu avantajlarla meslek daha cazip hale gelmektedir (Çolakoğlu, Efendi, Epik, 2010).

Birçok insan için tercih edilen mesleklerden birisi de turist rehberliğidir. İnsanların sosyal yönlerini ortaya çıkararak, kişisel gelişim ve sorumluluk almayı öğrenme ve eğlendirici meslek olma özelliğinden dolayı çekici bir meslektir (Tangüler, 2002).

TIP kelimesi ile aynı anlama gelen bahşiş rehber için önemli bir gelir kaynağıdır. Kişinin maddi ve psikolojik durumuna bağlı olarak değişiklik gösteren bahşiş turizm sektöründe çok iyi ve akıllıca kullanılması gerekmektedir. Bahşişi benimseyen ülkelerden biri olan Avustralya turizm gelirinin büyük bir bölümünü bahşişten kazanmaktadır (Tetik, 2006).

Dünyanın her yerinden birçok insanla tanışma imkânı elde eden rehberler ziyaret edilen yerin elçisi konumundadır. Rehberler ziyaret edilen yerler ile ilgili bilgi vermesinin yanı sıra kültürel farklılıklar arasında köprü kurmaktadır. (Plawin, 2003).

Satışlardan elde ettikleri komisyon da rehber için bir gelir kaynağıdır. Satış yapabilme yetenekleri karşısında rehberler satışların belirli bir kısmını almaktadır. Alınan komisyonla ücretlerini ikiye katlayabilmektedirler. Yapılabilecek alışverişler göz önünde bulundurulduğunda zengin ülkelere gelen turistler için tur ücretleri uygun fiyatlarla sunulmaktadır. Turlardan elde edilen gelirler rehber ve acentaların ortak geliri olarak uluslararası alanda hesaplanmaktadır (Müküs, 2009).

Yukarıda belirtilen özellikler turist rehberlerinin avantajı olarak sıralanırken aşağıda belirtilen özellikler dezavantaj olarak belirtilecektir;

Fiziki güce dayalı olan turist rehberliğinin dışsal faktörlere bağlı olması, iş güvencesinin olmaması, devamlı olarak kendini yenileme zorunluluğu gibi özellikler turist rehberliğini sorunlu bir meslek haline getirmektedir (Tetik, 2006).

Günde 15 – 16 saat çalışma zorunluluğu olan rehberlik mesleğinin düzensiz çalışma saatleri mesleği çok istenilen ve beğenilen bir meslek olmaktan çıkarabilmektedir. Ziyaretçi sayısının fazla olduğu dönemlerde fiziksel ve zihinsel olarak çok yorulmalarının yanı sıra düzenli bir aile ve sosyal hayatları da kalmamaktadır. Rehberler için bu durum, rehberliği bir meslek olmaktan çok, bir yaşam biçimi haline getirmelerine ve evi, valizini yenilediği bir mekân haline getirmelerine sebep olabilmektedir (Tangüler, 2002).

İş güvencesinin olmaması rehberlik mesleğinin diğer bir dezavantajı olarak görülmektedir. Ticari kar amacı güden işletmeler olan seyahat acenteleri iş görenlere yılın her ayı bedel ödememek için sezonluk personel alımı yapmaktadır. Rehberlerin bir kısmı da geçici personel içerisinde yer aldıklarından iş güvenceleri yoktur. Tur operatörleri veya seyahat acenteleri gruplarını emanet edecekleri kişilere güvenmek istediklerinden dolayı yanlarında çalıştıracakları personelleri mülakata alarak referans istemektedirler. Mesleğe yeni başlayan rehberler için bu özellik bir engel teşkil etmektedir. En ufak olumsuz görüş adayın meslek yaşamının başlamadan bitmesine neden olabilmektedir (Ahipaşaoğlu, 1997).

Turizm sektörünün büyük bir dönemi sezonluk olma özelliğinden dolayı rehberler yılın geriye kalan zamanlarında başka işte çalışarak veya daha önce kazandıkları ile yıl boyunca geçinmek zorunda kalmaktadırlar. Sezonluk bir iş olma özelliğinden dolayı rehberlerin düzenli iş bulmaları zorlaşmaktadır. Ölü sezonda turların yapılmasına rağmen yüksek sezondaki talebi karşılamamaktadır. Bu yüzden rehber ihtiyacı planlaması yapılırken sürekli yüksek sezon verileri esas alınır. Yılın bir döneminde kazandıkları ile tüm yıllık giderlerini karşılamak zorunda kalmaktadırlar. Bu durum iş güvencesi konusunda olduğu kadar gelirlerinin sürekliliği ve güvencesi konusunda da sorun oluşturmaktadır (Polat, 2001).

Dışsal faktörlere bağlı olan rehberlik mesleği turun gerçekleştiği esnasında oluşabilecek bazı aksaklıklara sebep olabilmektedir. Bu durumlarda rehberlerin bilgisi olması tur esnasında oluşabilecek aksaklıklara engel olabilmeleri mümkün olmayabilir. Otobüsteki arıza nedeniyle ziyaret edilemeyecek her hangi bir yer, katılımcıların canını sıkacak, fatura rehberine çıkacaktır.

Ülkede oluşabilecek doğal afet, savaş, ekonomik kriz gibi olumsuz sebepler turizmi etkileyebilmektedir. Bu sebepler rehber gereksiniminin azalmasına ve işsizliğe etken oluşturabilmektedir (Tetik, 2006).

Turist rehberi; sosyal, ekonomik, arkeolojik alanda meydana gelen gelişmeleri takip etmek, bu değişimleri analiz edebilmek ve turistlere aktarabilmek için bilimsel gelişmeleri takip ederek kendisini ve bilgilerini yenilemek zorundadır (Ahipaşaoğlu, 2001).

Turist rehberliği bir yandan eğlenceli, rahat, bol kazanç getirir meslek olarak düşünülürken birçok zorluklarla ve problemlerle karşı karşıya gelebilmek mümkündür. Rehberlik meslek yasasının, iş ve sağlık güvenliğinin olmayışı bu problemleri ortaya çıkarmaktadır (Tetik, 2006).

1.2.Mobil Turist Rehberliği Uygulamaları ve Kavramlar

Tezin bu kısmında öncelikler mobil turist rehberi uygulamaları ve önemi ele alınmıştır. Daha sonra ise mobil turist rehberi uygulama çeşitlerinden, avantaj ve dezavantajlarından bahsedilmiştir.

1.2.1.Mobil Turist Rehberi Uygulamaları

Günümüzde mobil cihazlar hayatı kolaylaştıran işlevlere sahiptir. Turizm bu araçların kullanım alanlarından biridir. Turistler bilgiye istedikleri zaman, istedikleri yerden ulaşmak istemektedirler. Turistlere böyle bir imkânı mobil turizm rehberleri sağlamaktadır. Bu imkânın sağlanabilmesi için gerekli olan koşullar; kişiselleştirme fikri ve uyarılma mekanizmasına sahip uygulamalarla elde edilebilir (Ercan ve Önal, 2007). Bu nedenle farklı ihtiyaçlara cevap veren farklı mobil turist rehberlerinin geliştirildiği görülmektedir. Bu rehberler web ve harita tabanlı olup yer ve içerikten haberdar olarak kullanıcılara değişik fonksiyonlar sunmaktadırlar (Eralp, Ercan, 2009).

Turistlerin gezdiği yerleri daha iyi ve doğru tanımlarını sağlayacak günümüz teknolojik gelişmelerine uygun rehber sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Genel olarak bunlara Mobil Rehber uygulamaları denilmektedir. Kişiyeye özel olan mobil rehberler müzeler, sergi alanları gibi tur ve rehberlik hizmetinin olduğu her mekân ve ortamda kullanılabilen bir çözümdür. Çoklu dil desteği bulunan bu cihazlar ziyaretçilerin rahat, kolay, kalıcı, eğlenceli ve eğitici bilgiler almasını sağlamaktadır (www.kentmuzeleri.com, et: 28.03.2016).

Mobil rehberlik uygulamaları ile bütün dillerde rehberlik hizmeti verilebilirken ziyaretçilerin beklentilerine ve ilgi alanlarına göre hazırlanabilecek içeriklerle ziyaretçilerin beklentileri karşılanabilir, çeşitli rehberlik ihtiyaçlarının üstesinden gelinebilir (Harmankaya, 2010).

1.2.2.Mobil Turist Rehberi Uygulamalarının Önemi

Mobil teknolojiler ilerledikçe kullanımı genişlemekte, kullanımı genişledikçe de yeni mobil uygulamaların ortaya çıkışı hızlanmaktadır. Mobil teknolojilere yatırım yapan şirketlerin rekabeti sonucu, bu teknolojilerin vazgeçilmezi olan internete erişim hem ucuzlamakta hem de 4,5 G gibi yeni teknolojilerle bağlantı hızı oldukça artmaktadır. Kullanıcılar artık her yerden, günün her anı bilgiye ulaşmak istemektedirler. Yeni yerler dolaşırken, tarihi ve turistik mekânları gezerken bu teknolojilerin önemi daha iyi hissedilmektedir. Bu gereksinimler sonucu mobil turist rehberi uygulamaları kavramı doğmuştur. Turistler sahip olmak istedikleri bilgiye her zaman, her yerden, her ortamı kullanarak kolayca ulaşmak istemektedirler. Hareket halindeki turistler ziyaret ettikleri yerler ile ilgili hizmet veren uygulamalar “mobil turist rehberi uygulamaları” olarak adlandırılır. Mobil turist rehberi uygulamaları turistlerin istedikleri alanlara göre ziyaret ettikleri yerler hakkında tarihi, coğrafi, kültürel, vs. gibi bilgiler sunabilir veya kişisel turların gerçekleşmesine olanak sağlayabilir (Eralp, Ercan, 2009).

Farklı ihtiyaçlara cevap veren farklı mobil turist rehberi uygulamalarının geliştirildiği görülmektedir. Bu rehberler web ve harita tabanlı olup, yer ve içerikten haberdar olarak kullanıcılara değişik fonksiyonlar sunmaktadırlar.

Kullanıcıya sunulacak içerik, bu içeriğin elde edilmesi, uygulamanın kişiselleştirilebilir olması, uygun adaptasyon mekanizmasına sahip olup olmadığı gibi kriterler mobil turist rehberlerinin değerlendirilmesinde öneme sahiptir (Eralp, Ercan, 2009).

Mobil uygulamalardaki ihtiyaçların başında kolaylıkla ulaşılabilirlik gelmektedir. İstenilen her şeye ulaşılabilir olmak bulunulan ortamın olanaklarına göre değişebilmektedir. Bulunulan ortamdaki yer, zaman, cihaz gereksinimleriyle ve elde edilen içeriğe uygun uygulamaların kullanılmasıyla sağlanan kişiselleştirilmiş servislere ait bir takım zorluk ve kolaylıklar oluşabilmektedir. Kişiselleştirmenin alanları içerisinde bilgiyi filtreleyen, öneride bulunan sistemlerin kullanılması, zeki ve yol gösterici olan kullanıcı ara yüzleri uyarlanabilir hiper metin ve hiper ortam olması şeklinde sıralanabilir. Kişiselleştirmeyi gerçekleştirebilmek için asıl koşul uygulamanın içerikten haberdar olmasıdır (Eralp, Ercan, 2009).

1.2.3.Mobil Turist Rehberi Uygulamaları Çeşitleri

Temelde basit veya karmaşık birtakım bilgisayar sistemlerine dayanan mobil rehber uygulamaları, değişen ve gelişen teknolojik imkânlar doğrultusunda mobil turist rehberi uygulamalarının çeşitlerinin geliştirilmesini sağlamıştır (Harmanakaya, 2010).

1.2.3.1.Compass

“Bağlam bilinçli taşınabilir kişisel asistan”ın kısaltılmış hali olan COMPASS (pusula), turistlere bağlam bilinçli öneriler ve hizmetler sunar. Bunu yaparken patentli ara yüzler aracılığıyla çeşitli harici harita hizmetleri kullanır: örneğin düzenli haritalar için Microsoft ‘un harita noktasını, orto foto harita sağlayan bir harita hizmeti ve kadastr haritası sağlayan bir harita hizmeti ağ hizmetlerine dayalı bağlam bilinçli uygulamaları destekleyen “Hizmet platformu için ağ yapıları” (WASP) üzerine ekleme yaparak geliştirir. Bu platform 3. Jenerasyon (3G) ağlarının zirvesinde işlem yapar ve kalıcı bir ağ bağlantısı gerektirir (örneğin: GPRS).

Harici kişiselleştirmeyi tanımlayan COMPASS, üçüncü bölüm hizmetleri hakkında bilgi veren bir kayıt kullanır ki bu kayıt müze ve restoran bilgileri gibi içerikleri verir. Hizmet tanımlaması için OWL gibi anlamlı web teknolojisi kullanılır (Grün, Pröll, Retschitzegger, Schauerhuber, Schwinger, 2005).

Yer bilgisini ve kullanıcı profilini içeren adaptasyon işlemleri, verilen hizmetlerin dış servisler tarafından filtrelenmesini oluşturur. İçeriğin değişmesiyle birlikte harita ve POI bilgileri de değişir. Sistemin sürecini içeriğin filtrelenmesi, kullanıcıya sonuçların ekranda gösterilmesi ve önerileri içermektedir. Sürecin genişletilebilirliği mümkün değildir, kullanıcı işlem gerçekleştiremez otomatik olarak gerçekleştirilir (Ercan ve Önal, 2007).

1.2.3.2.Crumpet

CRUMPET, “Creation of User-friendly Mobile Services Personalized for Tourism” mobil servislerin yaratılmasını sağlayan ve turizm için kişiselleştirilmiş kullanıcı dostu bir çalımadır (Schmidt-Belz et al. 2002). Kullanıcı, turistik yerler, restoranlar ve turlar hakkında bilgi ve öneri isteyebilir. Sistem; kullanıcının ilgisini çekebilecek yerlere yaklaşınca pro-aktif ipuçları verir, ilgi çeken yerlerin yanında kullanıcının da konumunu göstererek interaktif haritaları destekler. Yapımı, çeşitli servis ve içerik sağlayıcıları özel bir ara yüz yoluyla birleştiren harici bir kişiselleştirme yaklaşımı öngörür (Grün, Pröll, Retschitzegger, Schauerhuber, Schwinger, 2005).

Yer, cihaz ve kullanıcı bilgilerini ele alan CRUMPET; ileride oluşabilecek içerik bilgisini desteklememektedir, bu nedenle genişletilebilir değildir. GPS algılayıcılarından fiziksel yer bilgisine ulaşılır. Daha önce yapılan kullanıcı etkileşimlerinden yola çıkılarak kullanıcının mantıksal içeriğini gösteren ilgi alanları elde edilir. Sorğu çıktısının içeriğe adapte edilmesi ve uygun içerik ve servis sağlayıcıların sorgulanması adaptasyon ile yapılır. Adaptasyon mekanizması otomatik olarak yapılan adaptasyon mekanizması genişletilebilir değildir. Bilgilendirme notlarının izlenip izlenmemesi ile ilgili kullanıcıya ilgi sahibi olma ve kontrol hakkı adaptasyon sürecinde sağlanmaktadır (Eralp, Ercan, 2009).

1.2.3.3. Guide

“Guide turistlere PDA aracılığıyla bir şehir ile ilgili güncel ve içeriğe bağlı bilgi sağlamaktır. Mimarisi istemci-sunucu üzerine kurulmuştur. Kullanıcının yaklaşık konumunu belirleyen istemci en yakın erişim noktasını temel alarak harita bilgisi sunar, gezilecek görülecek yerler konusunda bilgilendirir ve tur düzenlenmesi sağlar” (Cheverst et al, 2000: 22).

Konum tabanlı servisler sistemin ele aldığı alan olarak bilinse de kullanıcı bilgilerinden oluşan kişisel içerik, çevredeki aktiviteler, açılma-kapanma saatleri gibi çevre analizi ayrımının yapıldığı daha geniş içerik modeli sunmaktadır. Çalışma zamanında bulunulan yerle ilgili bilgi otomatik olarak açılrsa da, kullanıcı çekim gücünün dışına çıkmışsa otomatik olarak bulunduğu yerle ilgili bilgilerini girebilmektedir. İçerik bilgisi çekme tabanlı yöntemlerle elde edilir. Adaptasyon ayrımı mevcut içerik ve belli bir içeriğe göre değişebilmektedir (Ercan ve Önal, 2007).

1.2.3.4. GULLIVERS GENIE

Gullivers Genie yapay zeka ve etmen sistemleri kullanarak, ziyaretçilerin gezileri süresince ihtiyaçlarına göre akıllı içerik sağlayan bir prototip olarak geliştirilmiştir. Turistler ziyaret ettikleri yerlerde, buldukları yeri gösteren bir harita ve ziyaret edilen yerlerin yakınlıklarına göre bilgiler alırlar. Kablosuz ağ bağlantısı ile resim ve ses dosyaları ön belleğe alınır. Kullanıcıların gönderilerinin diğer ziyaretçilerle paylaşılmasına üzere sistem tarafından görüntülenmesine izin verilir. Çoklu-etmen mimarisi Gullivers Genie Java da geliştirilen istemci uygulaması GPS, elektronik pusula ve kablosuz ağ bağlantısı kullanılarak PDA üzerinde çalıştırılır. GPS kullanıcının güncel konum bilgisini verirken, elektronik pusula kullanıcının otomatik olarak yönlendirilmesini sağlar. Bu bilgiler dinamik olarak bir etmen tarafından izlenir. Başka bir etmen kullanıcının ilgi alanına göre kullanıcı içeriğini ve kullanıcının yaş, cinsiyet, dil, millet gibi demografik bilgilerini yönetir. Profilini girdikten sonra kullanıcı, etmen tarafından gözlemlenerek dinamik ve otomatik olarak görüntü bilgisi güncelleştirilir. Geleceğe dair içerik bilgisi turistin nereyi ziyaret edeceği önceden tahmin edilerek belirlenir (O'Grady and O'Hare, 2004).

Birkaç basamakta gerçekleştirilen Adaptasyon PDA üzerinde kullanıcının duruşunu ve belirlenmiş yönünü ortaya çıkaran elektronik bir haritayı içermektedir. Kullanıcının bir sonraki gideceği yer ve tercihlerine göre, yakınında bulunduğu turistik yer ile ilgili bir sunum gösterilir (O'Grady and O'Hare, 2004).

1.2.3.5. Lol@

GPRS/UMTS ile konum tabanlı mobil uygulama araştırma prototipi olan LoL@, multimedya turizm bilgisi sağlamaktadır. Asıl amacı harita ile ziyaret edilen yerler ile ilgili bilgi sağlayarak, yönlendirmeler yaparak, etkileşimde bulunarak, önceden turlar hazırlayarak ziyaretçilere kolaylık sağlamaktır. Tur öncesi hazırlık sanal ziyaretler yapılarak, seyahat günlüğü tutularak, çeşitli değerlendirmeler ve gözden geçirmeler yapılarak sağlanır. İçerik sunucusunun dosya sisteminde metin bilgisi Sql veri tabanında multimedya içerik bilgisi ile tutulur. İstemci-sunucu mimarisinde tasarlanan uygulama Java Apple ve Java Servlet kullanılması ile oluşur (Anegg, et al, 2002).

Mobil telefonlar için geçerli olan uygulamada sistemin konum içerik bilgisi sınırlıdır ve genişletilebilir değildir. GPS koordinatlarından elde edilen fiziksel konum dinamik ve otomatik olarak mobil vericiden elde edilir veya GPS algılayıcılarından istekte bulunur. Görülecek yer bilgisinin fiziksel yöntemlerle eleştirilmesine izin verilemez, konum bilgisinin kronolojisi desteklenmez fakat otomatik yöntemler bulunur (Anegg, et al, 2002).

Konum içerisine bağlı adaptasyonlar kullanıcı konumunun haritada gösterilmesi ve gidilecek noktaya yönlendirme yapılması olarak değerlendirilebilir. Ses, resim, metin, haritalar, linkler gibi LoL@ içerikten haberdar yeni bilgileri hemen ilave edebilir. Adaptasyonun kendisi yarı otomatiktir, kullanıcı ile etkileşimlerde bulunarak varılacak yer gibi konularda değişiklikler yapılabilir (Anegg, et al, 2002).

1.2.3.6.MobilDENK

Turistik yerleri gezmek için yardım eden ve buralara ait güncel bilgi sağlayan sisteme MobiDENK denir. Turistik yapıları görsel olarak dolaşma olanağı sağlar (Krösche et al, 2004). Mobil cihaz üzerinde tutulabilen kuşbakışı fotoğraf veya sokak haritası kablosuz iletişim ağı aracılığıyla GIS sunucusundan dinamik olarak alınabilir. Ağ bağlantısı koptuğunda cihaz bağlantıyı tekrar kurabilecek yeteneğe sahiptir fakat içeriğin ön belleğe alınması desteklenmemektedir. Multimedya destekli imajlarla tarihi yerler ile ilgili bilgiler sunulmaktadır. Böylece gezilip görülecek yerlerin önceki, günümüzdeki halleri kıyaslanmaktadır. MobiDENK yer algılama yöntemi olarak GPS kullanır. Java ile kullanılan platform geliştirilmiştir ve istemci makinede Java sanal aracın kurulu olması gerekmektedir. Modüler bir platform olan Niccimon üzerine kurulmuştur (Ercan ve Önal, 2007).

Konum içerik bilgisi bu metotta kullanılmaktadır. GPS algılayıcısından yer bilgisi dinamik ve otomatik olarak alınmaktadır. Mantıksal konum bilgisi GPS koordinatlarının yanında kullanıcının hızı ve gideceği yönden hesaplanmaktadır. GPS'den sinyal alınmadığı durumlarda, kullanıcı bulunduğu konumu harita üzerinde belirtebilir. Sistem modüler bir yapıda olduğu için ek içerik bilgileri sisteme girilebilir fakat içerik genişletilebilir değildir (Krösche et al, 2004).

Gezilecek yerlerin ve kullanıcı konumunun harita üzerinde gösterilmesi uygulamanın adaptasyon süreci olarak söylenebilir. Kullanıcının bulunduğu yer ve buradaki öğeler görsel olarak değişen yer bilgisine göre güncellenir ve gezilecek yerler kullanıcının yapacağı tercihlere göre gruplanabilir. Kullanıcının etkisi adaptasyon sürecinde bulunmamaktadır; her şey otomatik ve dinamik yapılır. Mikro ve makro adaptasyonlar MobiDENK tarafından desteklenmektedir (Ercan ve Önal, 2007).

1.2.3.7. m-To Guide

“Konum tabanlı servisler ile 3G hücresel ağların kullanılmasını sağlamak için geliştirilen bir ilk örnektir” (Ercan, Önal 2007:551). Ziyaret yerlerine özgü multimedya bilgi desteği sağlar ve GPS ile turistleri yönlendirir. m-To Guide bilet alma gibi yan hizmetleri ek servis destekleyicilerin eklenmesiyle verebilir.

OGC servisi kullanılıyorsa sistem kullanıcıya sokak ve resim haritaları sunamaz ve sadece tur boyunca gezerken hizmet veremez. Seyahatten önce hazırlanan sanal tur etrafın dolaşılmasını, değerlendirme yapılmasını ve günlük tutulmasına olanak sağlar. Prototip Microsoft NET platformu kullanılarak oluşturulmuştur. Özel bir ağ bağlantısı olan Gprs cihazı üzerinde kullanılabilir ve elde taşınabilir. XML teknolojisi çeşitli içerik tedarikçilerinden elde edilen bilgileri bir araya getirmek ve istemci/sunucu arasında içerik elde edilmek için kullanılır. m-ToGuide konum ve zamanı kullanıcı içeriği olarak göz önünde bulundurur. GPS ile fiziksel konum otomatik olarak bulunup sürekli olarak yenilenebileceği gibi kullanıcı harita üzerinde de işaretleyebilir. Başlangıçta atanan profil mantıksal içerik bilgisiyle iş gezisi, aile gezisi gibi ziyaretin farklılığına içerikler sunar. Gezi amacına ve kullanıcı tercihlerine göre kullanıcının ilgilenebileceği yerler seçilerek profil güncellenir. Kullanıcı davranışlarına ve girdilerine göre profil dinamik ve otomatik olarak güncellenir. Kullanıcı bilgilendirilirken konum ve ağ bilgisi ihtiyaç duyulur. Açılış-kapanış saatleri, turun uzunluğu gibi bilgiler zaman bilgisi içerisinde yer alır. İtme-tabanlı ve çekme-tabanlı metotlarla içeriğe ulaşılabilir fakat içerik genişletilemez (Ercan, Eralp, 2009).

İçeriğin filtrelenmesi, tur tekliflerinin hazırlanması, dolaşma yerlerinin oluşturulması ve işaretlenmesi adaptasyonları belirler. Bazı yerlerin rotadan çıkartılması kullanıcı sistem tarafından oluşturulmuş turla ilgili farklılıklar yapabilir ve yeni yerler tekrar bulunup bireysel tur olarak kaydedilebilir. Rotaya göre bilgilendirme konusu yürüyerek veya otobüsle de yapılabilir. Detaylı bilgiye ziyaret edilen yerler üzerine linkler ile erişilebilir. Kullanıcının adaptasyon süreci üzerinde yukarıda bahsedilen birkaç tercih dışında bir etkisi yoktur (Ercan ve Önal, 2007).

1.2.3.8.PinPoint

İçerikten haberdar olmak ve web uygulamaları geliştirmek için oluşturulmuş platforma PinPoint denir (Roth, 2002). Prototip web tabanlı bir mobil turist rehberi bu platform ile oluşturulmuştur. PinPoint, kablosuz ağ bağlantısının olduğu istemci/sunucu mimarisi üzerine tasarlanmıştır. İstemci bir “web proxy” ve Context Manager olarak isimlendirilir. Context Manager tarafından kullanıcı ve konum gibi içerik bilgisi elde edilir. Java destekli cihazlarla prototip gerçekleştirilebilir.

Sunucu tarayıcıdan bir istekte bulunduğunda içerik başlıklarına sahip bir URL gönderilir. Kullanıcıya yakın olan turistik yerlerin işaretlendiği haritayı gönderir ve tarayıcı da bu harita gösterilir (Roth, 2002).

Zaman yer ve cihaz özellikleri Context Manager içerik bilgisi olarak sunulur. Mantıksal konumlar coğrafi bilgiler anlamsal sunucu ile dönüştürülür. Güncel dönem olarak zaman bilgisi bulundurulur. Kullanıcı içeriği sadece kullanıcı adı ve elektronik posta adresi tutulurken monitör çözünürlüğü, renk sayısı gibi değerler cihaz içerisinde bulundurulur. Kullanıcı ve cihaz bilgisi statik olarak tutulurken yer ve zaman bilgisi otomatik ve dinamik oluşturulur (Ercan ve Önal, 2007).

HTTP isteğine eklenen ya da web sayfaları ile gönderilen içerik başlıklarının analiz edilmesiyle adaptasyon meydana gelir. Kullanıcının güncel pozisyonu ve çevresindeki ziyaret edilecek olan yerler bu süreçte belirtilir. Cihazın özelliklerine göre sunum farklılaşabilir. Yeni bir harita ile cihazın ekranı tekrar oluşturulur. Adaptasyon süreci otomatik bir şekilde genişletilmez ve gerçekleştirilmez (Roth, 2002).

1.2.3.9. Sightseeing4U

Özelleştirilmiş şehir rehberi MobileMM4U ve Niccimon platformu üzerine kurulmuşSightseeing4U prototipidir (Scherp and Boll, 2004). MobileMM4U, mobil cihazlar için dinamik olarak özelleştirilmiş multimedya içerikler oluşturulur. Niccimon platformu konumdan haberdar bir servis fonksiyonundan oluşmaktadır. Ziyaret edilen yerler ile ilgili metin video ve ses formatında bilgisi şehri gezen turistlere verir. İstemci/sunucu mimarisinde tasarlanan Sightseeing4U platformudur (Scherp and Boll, 2004).

Kullanıcı ve cihaz bilgisi öncelikli olarak dikkate alınır. Kullanıcı tercih edeceği ilgi alanına göre seçimler yapabilmektedir. Hava durumu, konum, zaman ve gürültü içeriği cihaz içeriği dışında desteklenmektedir (Ercan, Eralp, 2009).

Metin, ses, video elemanları adaptasyon süresince kullanıcının ilgisine ve cihaz desteğine göre seçilir. Ziyaret edilen yerler hakkında bilgi zaman ve yer birleşimiyle oluşturulur.

Çıktı üzerinde mobil rehberin yeteneklerine ve özelliklerine göre değişiklikler yapılır. Adaptasyonlar çalışma zamanında otomatik olarak yapılır ve mikro ve makro anlamada adaptasyonlar desteklenebilir (Scherp and Boll, 2004).

1.2.4. Mobil Turist Rehberi Uygulamalarının Avantaj ve Dezavantajları

Mobil rehberlik uygulamaları çeşitli avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Mobil turist rehberi uygulamalarının sahip olduğu avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

Gün geçtikçe ilerleyen teknoloji ucuzlayıp daha geniş kitleler tarafında ulaşılabilir hale gelmektedir. Teknolojinin imkânları insanlar üzerinde merak uyandırmaktadır. Mobil rehber uygulamaları cihazlarının müzelerde daha geniş ölçüde kullanılmasıyla birlikte müzelerin eğlencesiz yerler olduğu yönünde insanlar da oluşan olumsuz düşünceler aşılabilmektedir.

Müze gezmeyi eğlenceli ve daha öğretici hale getiren Mobil rehberlik uygulamaları ziyaretçilerin memnun olmalarını sağlamaktadır. Müzeyi dolaşmaktan zevk alan, bir şeyler öğrendiğini düşünen turist müzeyi tekrar ziyaret etmek isteyecektir.

Mobil rehberlik uygulamaları etkileşim imkânı sunarak turistlerden geri bildirim almak mümkündür. Veri girişi dijital yardımcılar ile mümkün olmaktadır. Turistlerin ziyaret ettikleri yer ve eserler hakkında ne düşündüklerini öğrenebilir. Ziyaret edilen yerlerin geliştirilmesinde kullanılabilmektedir.

Müzelerin bazı kısımları dar ve küçük olma özelliğinden dolayı grup halinde gelen ziyaretçilerin tek seferde içeride bulunması ve rehber eşliğinde anlatım sağlanması bazı zorlukları ve sakıncaları beraberinde getirmektedir. Bu yüzden sesli rehber (mobil rehber) aracılığıyla ziyaretçiler bireysel olarak gezebilmektedirler. Müzelerde oluşabilecek zararlar bir nevi önlenmiş olunacak, her bir ziyaretçi rahat dolaşım imkânı ve yapılan anlatımlardan netlik kazanacaktır.

Turistik amaçlı ziyaret edilen tüm alanlarda mobil rehberlik uygulamaları ile turistler istedikleri yeri istedikleri zaman dolaşabilir ve bu yerlerin tarihleri hakkında bilgi alabilirler. Aynı zamanda mobil rehberlik uygulaması ile fotoğraf çekimi yapılabilir ve çekilen fotoğraflar e-posta aracılığıyla arkadaşlarına gönderilir.

Engelli ziyaretçiler mobil rehberlik uygulamaları ile kimsenin yardımı olmadan ya da en az yardımla tüm turistik yerler hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanabilmektedir.

Hemen hemen her dilde mobil rehberlik uygulamaları ile ziyaret edilen eser ve objeler hakkındaki uygulamalar ziyaretçiye sunulabilmektedir.

Müze ve ören yerlerinde ziyaretçilere rehberlik edecek olan yeterince personelin bulunmaması mobil rehberlik uygulamaları ile giderilebilir. Profesyonel turist rehberleri ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından açılan kursu başarıyla tamamlayarak belge alan kişiler ile karşılanmaya çalışılan bu ihtiyaç, zaman zaman kaçak ve yasadışı rehberlik yapan kişilerce doldurulmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı denetiminde faaliyet gösteren özel müzelere bu iş için personel alımı yapılsa da, bu alım yeterli olmamaktadır. Mobil rehberlik uygulamaları ile profesyonel rehber ihtiyacı azalmaktadır.

Yenilenebilen ve değişebilen mobil turist rehberi uygulaması belli bir maliyet ile mümkün kılınabilmektedir. Gidilen yerlerdeki mobil rehber uygulamaları cihazlarının alt yapısı bulunduğu takdirde bu maliyet azaltılabilir. Ziyaret edilen yerler ile ilgili bilgilerin yeni baştan yüklenmesi yerine bir personel yardımıyla güncellenen bilgiler değiştirilerek amaca ulaşmayı sağlayacaktır.

Ziyaretçiler zaman kazanma açısından da mobil rehberlik uygulamasını tercih edebilmektedirler. Ziyaret edilen yerlerde bulunan eserlerle ilgili bilgi sahibi olurken orada bulunan kısa bilgi tablolarını okumalarına gerek kalmadan fon eşliğinde eserleri inceleme fırsatı bulmaktadırlar.

Mobil rehberlik uygulamaları büyük küçük her yaştan ziyaretçiye uygun olarak hazırlanabilmektedir. Ziyaretçiler mobil rehber uygulamaları tercihlerini ilgi alanlarına göre seçebilirler. Sunulan eserle ilgili bilgi sahibi olmak isteyen ziyaretçiler zamanlarını istedikleri kadar o eser karışışında harcayabilirler. Gidilen yerdeki tüm objeleri görmek yerine sadece bir objeyi odak noktaları haline getirmeleri ve bilgi sahibi olmaları da mümkün olmaktadır (Harmankaya, 2010).

Mobil rehberlik uygulamalarının sahip olduğu dezavantajlar şu şekilde sıralanabilir:

Bir maliyet gerektiren mobil rehber uygulamaları sponsorluk, bağış ve mobil rehber uygulamaları kullanımı karşılığında turistlerden alınan belli ücretler ile azaltılabilmektedir. Mobil rehber uygulamalarının yenilenebilmesi ve bakımının yapılabilmesi için belli bir bütçe ayrılması gerekmektedir. Mobil rehber uygulamalarında oluşabilecek aksaklıkların giderilebilmesi için her daim ziyaret edilen yerde bir personele ihtiyaç duyulacaktır. Bunu yanı sıra dijital mobil rehber uygulamalarının kullanımı ve takibinin yapılması için güvenlik personeline ihtiyaç duyulacaktır. Bunun yapılabilmesi için bir maliyet gerekmektedir.

Mobil rehber uygulamaları materyallerinin hazırlanabilmesi için ören yerleri ve müze uzmanları ile iletişime geçilmesi, amaca yönelik çeşitli veri ve yazılımların bulundurulmasına ihtiyaç duyulacaktır. Bunun yapılabilmesi için belli bir zaman ve çaba gerekmektedir.

Birçok çeşide sahip olan Mobil turist rehberi uygulamalarının kullanımı ziyaretçilerin tercihlerine göre değişmektedir. Yoğun ziyaretçi çeken turistik mekânlarda mobil turist rehberi uygulamalarının kullanımı o mekânın özelliğine göre tercih edilen cihazlardan olmalıdır. Aksi takdirde yan yana sıralanmış olan ören yerleri veya müzelerdeki eserler diğer gruplar için karışıklığa sebebiyet verebilir. Eserlerin önünde yığılmalar oluşur ve gruplar kendi özel rehberlerini anlamaktan yana güçlük çekebilirler. Bu sebeple yeni bir müze binasının projelendirilmesinin veya bir sergi salonun düzenlemesinin, öncelikle içinde yer alacak serginin ve sergileme tekniğinin özelliğine uygun bir mobil rehber uygulamaları belirlenerek yapılması gerekmektedir.

Ziyaretçiler bilgisayar teknolojisine ilgi duymaktadır. Ziyaretçilerin bu özelliğinden dolayı müze ve ören yerlerindeki eserlerin dikkat çekmeyeceği mobil rehber uygulamaları multimedya içeriği veya elektronik etkileşimlerin eserlerden daha çok ön plana çıkacağı endişesi taşınmaktadır (Harmankaya, 2010).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR SATIN ALMA / KULLANMA NİYETİ

2.1. Turist Memnuniyeti Kavramı

Günümüzde müşteriler iş fırsatları yaratmaları, ürün ve hizmeti kullanmaları açısından nihai karar vericiler olduklarından şirketler için mutlak bir varlık haline gelmişlerdir. Turizm sektöründeki yöneticiler için en büyük zorluklardan biri de müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürmektir. Turizm endüstrisinin geliştiği bu noktada müşterinin ihtiyacı olan ürün ve hizmete ulaşması, istek ve beklentileri doğrultusunda tatillerini geçirmeleri için müşteri odaklı bir yaklaşım sergiledikleri görülmektedir (Bogoro, Maimako&Kurfi, 2013).

“Günümüzde, turist bilinçlenmesi ve turist koruma hareketlerinin yoğunluk kazanması, turist memnuniyetinin oluşmasına yönelik çalışmalara da hız vermiştir. Tüm alanlarda çok hızlı bir şekilde yaşanan küreselleşmenin, toplumsal sistemin tüm alt sistemlerini etkilemesi, diğer yandan bölgeselleşme ve serbestleşme eğilimleriyle birlikte uluslararası rekabetin artması, kalite kavramındaki yeni gelişmeler ve ilişkisel pazarlama kavramının ortaya çıkması, özellikle artan eğitim düzeyi ile birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi gibi genelde tüketici lehine gelişen birçok faktör, turist memnuniyetine verilmesi gereken önemin ortaya çıkmasına neden olan faktörlerdendir” (Kılıç ve Pelit, 2004).

Satın alınan bir ürün veya hizmeti kullandıktan sonra ortaya çıkan sevinç, haz gibi duygulara turist memnuniyeti denir (Pizam ve Ellis, 1999). Turist memnuniyeti, turistlerin seyahatlerden elde ettiği tecrübelerin olumlu bir izlenimidir (Zhang, 2007).

Turistlerin herhangi bir ürünü satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan ve kullandıktan sonra ortaya çıkan sonuca turist memnuniyeti denir (Güngör, 2010).

Memnuniyet kavramı evrensel değildir ve aynı turizm deneyiminden herkes aynı memnuniyeti duyacak diye bir şey yoktur. Kişilerin beklentilerini etkileyecek farklı hayat tecrübeleri, farklı olayları ve farklı ihtiyaçları vardır. Turistler bir destinasyonu ziyaret ederken farklı motivasyonlara ve farklı memnuniyet seviyelerine sahip olabilirler. Bu yüzden turist memnuniyetini anlamak için kurulmuş olan modellerden yararlanarak bir model kurmak daha etkili olabilir (Yoon ve Uysal, 2005).

Müşterilerin farklı kişilikte olmaları ve her gün yeni bir ihtiyaç içinde olmaları da turizm sektörü gibi önemli işletmelerde çalışanların ziyaretçilere karşı olan tutumlarında daha hassas davranmalarını gerektirmektedir (Kozak, 2007).

Müşteri memnuniyetini Barnes şöyle açıklamıştır; “Memnuniyet, müşterinin bir şirketle alışveriş ya da etkileşimde taahhüt ettiğine kıyasla, söz konusu alışveriş ya da etkileşimden ne kazandığına bağlıdır”. Power III ise müşteri memnuniyetini, “müşterinin kazanmayı bekledikleri ile kazandığını algıladıkları arasındaki farkın ölçülmesi” olarak tanımlamıştır (Peppers vd. 2013).

Müşteri memnuniyeti, tüketim deneyiminden doğan sonuca göre şekillenen bir tutumdur (Liang ve Zhang, 2012). Bir şirket için müşteri memnuniyeti hem bir amaç hem de işletmecilik başarısı için ana faktördür (Gökdeniz vd. 2011 Neal ve Gürsoy, 2008). Çünkü memnun ziyaretçileri kazanmanın maliyeti, yeni ziyaretçi çekmekten daha düşüktür ve memnun ziyaretçiler aynı zamanda şirketin reklamını yapmaktadır (Altan ve Engin, 2004). Müşteri memnuniyetini belirleyen en önemli unsur ise beklentilerdir. Ziyaretçi beklentileri geçmiş deneyimlere, arkadaş tavsiyelerine ve pazar bilgisine dayanmaktadır. Eğer müşteri beklentileri karşılanırsa veya beklentiler aşılsa, memnuniyet sağlanmış olacaktır (Kotler vd. 2010; Saucedo vd. 2015; Forgas-Coll vd. 2016). Bu konuda dikkat edilmesi gereken hususlar Kotler vd.(2010) tarafından açıklanmıştır. Buna göre, şirketler beklentiyi düşük tutarak, bu beklentiyle gelen müşterileri memnun etmekte zorlanmayacaklardır.

Fakat şirketler bu şekilde yeni müşteriler de kazanamayacaktır. Beklentilerin çok yüksek tutulması halinde ise müşteri memnuniyetini sağlamak zorlaşacaktır.

Müşteri memnuniyeti ürüne ilişkin algılanan hizmet sunumunun performansı ile alıcının beklentisi arasındaki ilişkidir. Eğer ürün performansı müşterinin beklentisinin altındaysa memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Eğer ürün performansı müşterinin beklentisini karşılıyorsa o zaman müşteri memnun olmaktadır (Kotler, Armstrong, Saunders&Wong, 2008).

Müşteri memnuniyeti ile ilgili çeşitli araştırmacılar tarafından çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bunlar tablo 1’de gösterildiği gibidir.

Tablo 1: Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Tanımlamalar

Yazarlar	Müşteri Memnuniyeti Kavramı
Hunt (1977)	“Müşteri memnuniyeti, ürün ya da hizmet ile yaşanan deneyimin, en az olması gerektiği kadar iyi olduğu şeklinde yapılan bir değerlendirmedir”.
Czepiel ve Rosenberg (1977)	Müşteri memnuniyeti; satın alma ve tüketim süresince gerçekleştirilen değerlendirmelerin tümüdür.
Oliver (1980)	Müşteri memnuniyetini, müşterinin satın alma ile ilgili tepkisi olarak tanımlamıştır.
Tse ve Wilton (1988)	Müşteri memnuniyetini, tüketim tecrübesinin başından sonuna kadar süren bir değerlendirme sonucunda oluşan bir cevap, nihai çıktı olarak tanımlamışlardır.
Anderson ve Sullivan (1993)	Müşteri memnuniyetini, ürün ya da hizmet performansının, beklentiler ile eşleşmesi sonucu oluşturulan genel bir yargı olarak tanımlamışlardır.
Bloemer ve Ruyter (1998)	“Müşteri memnuniyeti; müşterilerin ihtiyaçlarına ilişkin subjektif değerlendirmelerinin sonucunda, belirledikleri seçeneğin beklentileri karşılması veya aşması durumudur”.
Bei ve Shang (2006)	Müşteri memnuniyetini, müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmet önerilerine ilişkin satın almadan sonra yapılan değerlendirme olarak tanımlamışlardır.
Acuner ve Keskin’in (2000)	“Müşteri memnuniyeti; müşterinin bir mal ya da hizmetten beklediği faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performansa, sosyokültürel değerlere uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur”.
Acuner (2001)	“Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetlerin kullanılması sonucunda müşterinin, mal ya da hizmetin değeri hakkındaki

	olumlu ya da olumsuz duygularıdır”.
Altunışık ve Tatoğlu (2002)	Müşteri memnuniyetini, işletmenin sunduğu ürün özellikleri ile müşteri beklentileri arasındaki kesişim bölgesi olarak tanımlamışlardır
Türk (2005)	“Müşteri memnuniyetini, müşterinin ürün ya da hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladıkları performans arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu olarak tanımlamıştır”.
Sandıkçı (2007)	Müşteri memnuniyetini, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin, ürün ya da hizmet tüketimi boyunca bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve bağlılığını etkileyen karşılama derecesi olarak tanımlamıştır.
Hoyer ve MacInnis’de (2004)	Müşteri memnuniyetinde, müşterinin sadece satın aldığı ürüne ilişkin bir tatmin yaşamayacağını, aynı zamanda satın alma deneyiminden, satış elemanından ya da mağaza atmosferinden de tatmin olmuş olabileceğini belirtmişlerdir.
Küçük (2012)	“Müşterinin talep ve isteklerinin karşılanması, uygun koşullar sunulması, ürüne ilişkin kalite algısının beklentilerine eşit veya beklentilerinin üzerinde olması halinde yaşayacağı mutluluk veya haz durumudur”.

Kaynak: Özbay, 2011; Kurnuc, 2012: 41-41; Dikeç, 2015: 122’deki veriler kullanılarak oluşturulmuştur.

Müşteri memnuniyeti müşterinin mal veya hizmeti satın alması ve kullanımı sonucu oluşan duygusal ve bilişsel bir cevaptır. Müşteri memnuniyeti, amacı müşteriler için değer yaratmak olan bir işletme felsefesidir (Bogoro et al. 2013). Swan ve Combs’a göre (1976) memnuniyeti belirleyen araçsal (instrumental) performans ile anlamsal (expressive) özellikler arasındaki ayrımdır. Araçsal performans fiziksel ürün ile ilgili olarak anlamsal özellikler ürünü psikolojik olarak yorumlamaktır. Araçsal performans faktörü anlamsal özellikler faktöründen fazlaysa memnuniyet, azsa memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Aktaran, Uysal, Eser ve Birkan, 2003).

Sangkaworn ve Mujtaba’ya göre (2010) Turistin herhangi bir turistik ürün veya hizmeti satın almasıyla müşteri memnuniyeti başlamaktadır. Bu ürün veya hizmet turist beklentilerini karşılıyorsa memnuniyet, karşılamıyorsa memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Tidichumrernporn et al. 2010). Andreassen’a göre (1995) genel memnuniyet düzeyi turistin beklentilerini ve tecrübelerini içeren geniş bir kavramdır. Bu nedenle genel memnuniyet satın alma sonucu oluşan bütünsel bir izlenimdir (Prayag, 2009).

Memnuniyet seyahat öncesi beklentilerle seyahat sonrası oluşan deneyime bağlıdır. Sıradan bir ailenin tatilden beklentileri arasında iyi bir konaklama ve yiyecek-içecek hizmeti, rekreasyonel aktivitelere katılım, eğlence ve gezi olduğunu düşünürsek, herhangi bir turistik üründe meydana gelebilecek memnuniyetsizlik etkisi, genel memnuniyet düzeyini negatif yönde etkileyebilmektedir (Pizam et al. 1978). Ayrıca olumsuz bir durumda memnuniyetsiz turist, memnun turiste göre şikâyetlerini daha açık bir şekilde belirtecektir. Bu durumla ilgili yorumlar destinasyona zarar verecektir (Chen&Chen, 2010).

Müşteriler mal veya hizmetleri bazı beklentiler içerisinde satın alırlar. Satın aldıkları bu mal veya hizmetlerin, beklentilerini karşılamaları çerçevesinde de, bu mal ve hizmetlerden memnun olurlar (Eroğlu, 2005). Dolayısıyla müşteri memnuniyeti duygusu müşterilerin satın aldığı mal ve/veya hizmetlerden beklentisine bağlıdır (Yükselen, 2010). Eğer misafirlerin satın aldıkları bu mal ve hizmetlerin performans düzeyi müşterilerin istek ve beklentilerine eşit veya daha yüksek ise müşteri memnuniyetinin oluşması beklenebilir (Sandıkçı, 2007).

2.2. Turist Memnuniyetinin Önemi

Bölgeden memnun olarak ayrılan turistin evine döndüğünde yakınlarına bölge hakkında olumlu yorumlar yapması sonucu ağızdan ağıza olumlu reklam etkisi yaratarak yeni turist kazanımı sağlaması ve eski müşteriyi hiçbir pazarlama ögesine ihtiyaç duymadan yeniden ilgili bölgeye çekmesi memnuniyetin önemini oluşturmaktadır. Aldığı hizmetten memnun kalmayan turist ise memnun olan turistin aksine yakınlarına şikâyetlerini anlatarak destinasyona yönelik kötü bir izlenim oluşturacaktır. Memnun olarak ayrılan turistlerin memnuniyetlerini kitle iletişim araçları ile paylaşabildikleri bu günlerde, memnuniyet kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca kamuya yönelik kolaylıkların arttırılması ve yatırım seviyesinin arttırılması gibi pek çok olumlu değer yaratmaktadır (Baker &Crompton, 2000).

Turist memnuniyetinin oluşmasında asıl koşullar, turistlerin gerçekleştirdikleri ilk ziyarette yeterince memnun edilmesi ve onları tekrar destinasyona ve/veya işletmeyi tercih etmeleri ile sağlanabilir (Bulut, 2011).

Turist memnuniyeti, turizm sektöründe rekabet üstünlüğü sağlamada en önemli faktörlerden bir tanesidir. Bu yüzden yöneticilerin stratejik düşünmesi ve önemli kararlar alması açısından turist memnuniyetinin önemi yadsınamaz (Kozak ve Rimmington, 2000).

Turistleri tanımak ve ihtiyaçlarını önceden belirleyebilmek müşteri memnuniyetini sağlamak için oldukça önemlidir. Yapılan birçok araştırma yeni bir müşteri kazanma maliyetinin, eski müşteriyi muhafaza etmekten daha maliyetli olduğunu göstermektedir (Bogoro et al, 2013). Üst düzey bir müşteri tatmini müşteri sadakatini oluşturmasının yanı sıra talebin fiyat karşısındaki esnekliğini azaltmaktadır. Rakiplerin mevcut pazar payını yaratmaktadır. Daha düşük işlem maliyetleri oluşturmakta ve başarısızlıkların maliyetini düşürmektedir (Huh, 2002).

Rekabetçi piyasada işletmelerin ekonomik büyümelerini sağlamaları, ancak müşteri memnuniyetlerini arttırmakla mümkündür. Çünkü müşteri memnuniyeti pazar ekonomisinde müşteri sayısını arttırmak isteyen işletmelerin ekonomik aktivitelerinin yönünü belirler (Türkyılmaz ve Özkan, 2003). Bunun için rekabet avantajı sağlamak ve ayakta kalmak isteyen işletmeler faaliyetlerinde, müşteri memnuniyeti konusunda odaklanmak gerektiğinin farkına varmışlardır (Tikici ve Türk, 2003). Çünkü müşteri memnuniyetindeki çok küçük bir artış müşteri sadakatinin artmasında çok önemli etki eder (Bowen ve Chen, 2001).

Turistik tüketimin hem malları hem de hizmetleri kapsamı; turist davranışları malların somut, hizmetlerin soyut özelliği, turist davranışları üzerinde farklı etkilere neden olmaktadır (İçöz, 1996). Bir destinasyona ve/veya işletmeye karşı birçok faktör memnuniyetsizliğin oluşmasına neden olmaktadır. Bu faktörler; çalışanların saygısız ve ilgisiz davranışları, hizmetlerdeki yetersizlikler, fiyat politikasındaki memnuniyetsizlikler, destinasyon yönetimindeki yetersizlikler, işletmelerin şikayet yönetimlerindeki eksiklikler, destinasyondaki alt ve üst yapı eksiklikleri, ve diğer rahatsız edici faktörler olarak sıralanabilir (Keaveney, 1995).

Turistik mal ve hizmet üreten otel işletmeleri, ürettikleri mal ve hizmetin özellikleri ve sunum koşullarıyla diğer işletmelerden ayrılır. Çünkü bu işletmeler stoklanamayan ve dolayısıyla üretimi ve tüketimi eş zamanlı yapılması gereken turistik mal ve hizmetler üretmektedirler. Bu işletmelerin üretim ve tüketimi eş zamanlı sağlayabilmesi de ancak konukların hizmet beklentilerini tam olarak karşılayacak mal ve hizmetin üretilip uygun bir şekilde sunulmasıyla gerçekleştirilen müşteri memnuniyeti ile mümkün olabilmektedir (Bulgan ve Soybalı, 2011). Bu üretim ve sunumun başarıyla gerçekleşebilmesi ve dolayısıyla da müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için, her şeyden önce işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının uyumlu bir ekip olması gerekmektedir (Özer ve Günaydın, 2010). Çünkü müşteriler ile çalışanların sunulan mal ve hizmet süresince bire bir etkileşim içinde olduğu hizmet işletmelerinde, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen en önemli faktörlerden birisi de müşterilerin çalışanlarla ilgili algılamalarıdır (Tüzün ve Devrani, 2008).

Memnuniyeti oluşturan unsurlardan bir tanesinin de doğru bilgi elde etme olduğu belirtilerek bilgi aramanın satın alma davranışında etkileyici faktörlerden birisi olduğu öne sürülmüştür (Gürsoy ve McCleary, 2004; McDowall, 2010). Seçilen bilgi kaynağına bağlı olarak edinilen bilginin etkisi, alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçilmesinde aracı olabilmekte ve bu durumun da memnuniyeti etkilediği görülmektedir (Gürsoy ve McCleary, 2004; Demir ve Kozak, 2011).

2.3. Turist Memnuniyeti İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Turist memnuniyeti ile ilgili çalışmaların büyük bir kısmı destinasyona yönelik turist sadakati ile ilişkilendirilmiştir. Destinasyon sadakati, turistlerin ilgili destinasyonu tekrar ziyaret etme ve yakınlarına tavsiye etme niyeti olarak iki grupta ele alınmıştır.

Bunun yanı sıra seyahat tipine göre turist memnuniyeti (Weiler& Ham, 2001) beklenti ve algılanan değere göre turist memnuniyeti (Song, Veen, Li&Chen, 2011) anlamsal ve araçsal faktörlere göre turist memnuniyeti (Uysal, et al. 2003) önem, performans ve seyahat motivasyonlarına göre turist memnuniyeti (Meng, et al. 2008) turist tipolojilerine göre turist memnuniyeti (Hosany&Prayag, 2011) hizmet deneyimine göre turist memnuniyeti (Prebensen, 2003) destinasyon imajına göre turist memnuniyeti (Al-Majali, 2012) gibi literatürde turist memnuniyetini çok çeşitli kapsamlarda ele almış çalışmalar mevcuttur.

Osman ve Sentosa'nın (2013) Malezya'daki kırsal turizme yönelik turist memnuniyetinin, hizmet kalitesi ve turist sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 295 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda turist memnuniyetinin, hizmet kalitesi ve turist sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda Malezya'daki kırsal turizm organizatörlerinin karlılığı arttırabilecek faktörlerin memnuniyet, kalite ve sadakatle ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Salleh ve diğerleri (2013) Malezya'ya gelen turistlerin memnuniyet düzeylerini ve memnuniyetlerine katkıda bulunan faktörleri belirlemek üzere yapmış oldukları çalışmada turistlerin gelenek, kültür, misafirperverlik gibi çekici faktörlerden etkilendikleri tespit edilmiştir. 413 kişiye uygulanan anket sonucunda 399 kişi genel olarak Malezya ziyaretinden memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu durumda araştırmaya katılan turistlerin %96,6'sı memnun olduklarını ifade ederken, %3,4'ü ise memnun olmadıklarını belirtmişlerdir.

Bogoro, Maimako ve Kurfi'nin (2013) Nijerya'daki milli parklara yönelik alt yapı faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 242 turiste anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan çalışmanın sonucuna göre alt yapı faaliyetlerinin turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

AL-Majali'nin (2012) Ürdün'ü ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörleri belirlemek için yapmış olduğu çalışmada Ürdün'ün imajı, iklimi ve Ürdün'de verilen hizmet gibi faktörlerin turistlerin memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ürdün'ü ziyaret eden 500 yabancı turiste anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda Ürdün'ün imajı ve memnuniyet düzeyi arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilirken, algılanan risk, hizmet ve iklimin memnuniyet düzeyi ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Ekiz ve Köker'in (2012) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni ziyaret eden yabancı turistlerin Kıbrıs'a yönelik memnuniyetlerine neden olan faktörleri belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada 251 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda çevre ve güvenlik, ikamet ve restoran tesisleri, alışveriş ve turizm mekânları, ulaşım tesisleri ve yerel mutfağın memnuniyeti pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.

Chen ve Chen'in (2010) Tayland'daki kültürel miras alanları ziyaret eden turistlerin deneyim kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi açıklamak için yapmış oldukları çalışmada 447 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Yapısal eşitlik modeli tekniği kullanılarak deneyimin kalitesinin, algılanan değer ve memnuniyet üzerinde direkt etkili olduğu tespit edilmiştir. Ancak deneyimin kalitesi direkt olarak davranışsal niyeti etkilememektedir. Genel olarak deneyim kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasında belirgin bir ilişki olduğundan söz edilebilmektedir.

Prayag'ın (2008) destinasyon imajı, turistlerin genel memnuniyet düzeyi ve turist sadakatinin arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada 585 turiste anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda destinasyon imajının doğrudan ve dolaylı olarak turist sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Genel memnuniyet düzeyi ve genel imaj, turist algıladığı imaj ve turist sadakati arasında arabulucu olduğu tespit edilmiştir.

Meng, Tepanon ve Uysal (2008) destinasyona yönelik önem, performans ve seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 177 turiste anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda genel turist memnuniyet düzeyi ile kaliteli ve samimi hizmet ve konaklama yeri performansın arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Seyahat motivasyonlarının memnuniyet üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Ancak pratikte genel memnuniyet düzeyini açıklamaktadır.

Valle ve diğerlerinin (2006) Portekiz'i ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerini ve destinasyon sadakatini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada turist memnuniyeti ile destinasyona bağlılık arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçlamaktadır. 486 kişiden oluşan Portekizli turistler üzerinde yapılan çalışmada yapısal eşitlik modeli, kategorik temel bileşenler analizi ve kümeleme analizi yapılmıştır. Turistlerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar kullanma niyetleri ve başkalarına tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Çalışmada tekrar kullanma niyeti genel memnuniyetten çok, algılanan değerle açıklanmaktadır. Bir diğer önemli konu aynı düzeyde tatmin olan turistlerin kişilik özelliklerden doğan satın alma davranışlarıdır. Bu nedenle turist memnuniyetini turist motivasyonuna etki eden faktörler (iten ve çeken faktörler) ve sadakat arasında bir değişken olarak almak gerekmektedir. Bu çalışmada turist memnuniyeti genel memnuniyet, destinasyonun nitelikleri açısından memnuniyet ve beklentilerin karşılanmasından oluşturulmuştur. Turistlerin tekrar kullanma niyetleri ise tekrar ziyaret etme ve tavsiye için istekli olma olarak ikiye ayrılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda turist memnuniyetinin turist sadakatinin oluşmasında pozitif etkili olduğu tespit edilmiştir. Ancak çalışmada tekrar ziyaret etme niyeti ile tavsiye etmeye istekli olma niyeti arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Duman ve Öztürk'ün (2005) Mersin Kızıkalesini ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 231 yerli turiste anket uygulanmıştır.

Yapılan çalışma sonucunda turistlerin memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen faktörlerin konaklama yeri, yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverlik olduğu tespit edilmiştir. Tekrar ziyaret etme nedenlerini etkileyen faktörler, bu faktörlere ek olarak sunulan aktivite ve hizmetler olarak belirlenmiştir.

Kılıç ve Pelit'in (2004) Düzce Akçakoca destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 357 yerli turiste anket uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda turistlerin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörlerin yöre halkının konukseverliği, yöreye ulaşımın kolay olması, çevre temizliği ve doğal güzelliklerin korunması olduğu belirlenmiştir. Yöredeki konaklama ve yiyecek içecek tesislerinin fiyatlarının yüksekliği, yöredeki işletmelerin hizmet kalitesinin düşüklüğü, yöreye ilişkin tanıtım ve rehberlik faaliyetlerinin yetersizliği ise memnuniyetsizliğe etki eden faktörleri oluşturmaktadır.

Oliver'a (1997) göre memnuniyet, müşteri deneyimi ile ilişkilendirildiği gibi, bir psikolojik sürecin son durumu olarak da algılanabilir. Turist memnuniyeti, ziyaretçilerin deneyim algısına ve destinasyonda bulunan farklı hizmet özelliklerine yönelik etkileşimlerine dayalı olarak ortaya çıkan psikolojik bir sonuçtur (Baker ve Crompton, 2000). Turist rehberleri, destinasyonlarda sağlanan hizmetler vasıtasıyla genel turist memnuniyetinden de sorumludurlar. Turist rehberlerinin performansları, tur şirketlerinin imajını etkileyerek onlara yeni iş olanakları yaratabileceği gibi, destinasyonların imajını da etkileyebilir (Geva ve Goldman,1991).

Turist rehberlerinin performansları ile turistlerin memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı akademisyenler (Geva ve Goldman, 1991; Weiler ve Ham, 2002; Zhang ve Chow, 2004; Huang, Hsu ve Chan, 2010) bu çalışmaları ile ilgili literatüre katkı sağlamışlardır. Örneğin Huang, Hsu ve Chan (2010) turist memnuniyetinin, memnuniyet-rehber hizmetleri, memnuniyet-tur hizmetleri ve memnuniyet-genel tur deneyimi olmak üzere üç boyutta incelenmesi gerektiğini belirtmiştir.

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 araştırma gerçekleştirmişlerdir.

Kümeleme analizi sonucunda “eğlence katılımlı grup”, “tam katılımlı grup”, “düşük katılımlı grup” ve “fonksiyon katılımlı grup” olmak üzere dört küme ortaya çıkmıştır. Araştırmacı bu kümelerin birbirinden ayıran özelliklerini ortaya koymuş, her bir kümede bulunan turistlerin farklı istekleri olduğunu ifade ederek bu isteklere uygun olarak rehberin hareket etmesi gereğini vurgulamıştır.

Moscarado'a (1998) göre turistlerin deneyimlerini zenginleştirmeye yardımcı olabilmek için rehberler üç temel yöntem uygulayabilir. Birinci yöntem, turistler rehberler tarafından geldikleri destinasyonun ve burada yaptıkları faaliyetlerin en iyi seçim olduğu yönünde bilgilendirilebilir. İkinci olarak, turistler karşılaşılabilecekleri bazı güvenlik sorunları nedeniyle rehberler tarafından önceden bilgilendirilebilir ve bu zorluklar yapılan uyarılarla ortadan kaldırılabilir. Örneğin, rehberler sıcak günlerde turistlere su içmeleri tavsiyesinde bulunabilirler veya bazı bölgelerde sigara içilmeyeceği hakkında bilgilendirme yapabilirler. Üçüncü olarak, gerçek bir deneyim hissi yaratmak için turistlere bütün mekanlarda eşlik edebilir ve izlenimlerini paylaşabilirler (Prakash, Chowdhary ve Sunayana, 2010). Özet olarak, turist rehberlerinin performansları ve sağlamış oldukları hizmetler, turlara katılan turistlerin memnuniyetlerini doğrudan etkileme işlevine sahiptir (Huang, Hsu ve Chan, 2010).

2.4. Tekrar Satın Alma / Kullanma Niyeti Kavramı

İnsanlar, gün içinde farklı duygular yaşarlar. Yaşanan bu duygular tüketicinin karar alma sürecini ve davranışlarını etkiler (Chamberlain ve Broderick, 2007). Duygular karar alma sürecinin karmaşıklık düzeyini, kararın gerekçesini, beklenen fayda ve maliyet düzeyini, tüketim sürecinde kendini ifade edebilme yeteneğini etkiler (Braeutigam, 2005). Duyguların davranışların şekillenmesinde bireye sağladığı bilgi, kararların alınmasında yardımcı olurken, uygun faaliyeti gerçekleştirmede temel bir güdüleyicidir (Taylor, 2000).

Bireylerin, ürün ve kendilerinden kaynaklanan nedenlerden oluşan pozitif ve negatif duygular da tekrar kullanma davranışının önemli bir sonucudur. Belirli koşullar altında kızgınlık, hayal kırıklığı, soğumak, iğrenmek, endişe duymak, korkmak, suçluluk hissetmek, keyif almak, mutluluk, ümitlenmek, gururlanmak, coşku hissetmek, heyecan duymak, ferahlamak, eğlence ve memnuniyet satın alma sonrasında ortaya çıkan tepkilerdir. Bu tepkiler, bireylerin tatmin düzeyine bağlı olarak ortaya çıkar (Bakırtaş, 2010).

Tüketicinin belirli bir zaman aralığında, belirli bir markadan ya da üründen belirli bir miktarda satın almayı planlaması tekrar kullanma niyeti olarak açıklanmaktadır (Gökalan, 2009).

Ziyaretçinin tekrar kullanma olasılığının artması genellikle satın alma sonucunda turist memnuniyeti ile oluşmaktadır. Ziyaretçi çok memnun kalmışsa, beklentilerinin üzerine çıkmışsa, kullanma olasılığı daha da çok artacaktır. Müşteri tatmini sürekli olarak sağlanırsa, tekrar kullanma niyeti daha fazla sağlanacaktır, o zaman tekrar kullanma yapması beklenen müşteri sayısı artacaktır (Kara, 2015).

Müşteri tatmininin pozitif bir sonucu tekrar kullanma niyeti olarak tanımlanmıştır. Buna karşın tekrar kullanma, tüketicilerin bir firmaya karşı süren düşmanlık duygusu ile negatif da olarak etkilenebilir. Bu negatif etki satın alma sürecini olumsuz etkilemektedir (Aron, 2006).

Müşteri tatmini, müşterileri elde tutmanın geliştirilmesi yoluyla işletmelerin karlılığını artırmaktadır ve tekrar kullanma niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmakla birlikte tekrar satın alma niyetinin temel bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Margee, 2008).

Carter (2009)'a göre, tüketicilerin kullanma karar süreci ürün değerlendirme, tutum, kullanma niyeti ve satın alma olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Ürün değerlendirme olarak nitelendirilen ilk aşama tüketicinin ürünü genel olarak incelemesinden oluşmaktadır. İkinci aşama olan tutum, tüketicinin ilgili ürüne karşı duygu ve hislerini barındırmaktadır. Üçüncü aşamayı oluşturan kullanma niyeti, tüketicinin o ürünü satın almaya yönelik isteğidir. Son olarak, tüketicinin ilgili ürünü satın almasıyla satın alma süreci tamamlanmaktadır. Dolayısıyla, satın alma karar sürecinde satın alma niyetinin sonucunda satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin tekrar kullanma niyetleri satın alma davranışlarını belirleyebilmektedir.

Satın alma, tüketicinin belli bir ürünü birden fazla kez satın alması olarak tanımlanmaktadır (Curtis, 2009). Niyet, bireylerin bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik istek ve çabalarının yoğunluğudur (Ajzen, 1991). Tekrar kullanma niyeti: Bireyin mevcut durum ve şartlarını da göz önünde bulundurarak aynı markayı tekrar satın alma yönündeki yargısı şeklinde ele alınmaktadır (Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003).

Tüketicilerde tekrar kullanma niyeti oluşturmak firmaların markaları açısından önemlidir (Chung ve Lee, 2003). Bunun sebebi, tüketicilerin gelecekte satın alacağı markaların genellikle geçmişte satın aldığı markalar olmasıdır (Peyrot ve Doren, 1994). Ayrıca, firmalar açısından, yeni bir müşteri kazanmak var olan müşteriyi elde tutmaktan daha fazla maliyetlidir (Stone vd. 1996). Bu nedenlerle, işletmeler müşterilerinde tekrar satın alma niyeti oluşturarak uzun süreli ilişkiler kurmak istemektedirler.

Tüketiciler satın aldıkları ürünü beğenmişler ve kendileriyle özleştirmişlerse; o ürünü yani markayı tekrar kullanmak isterler. Beğenmemişler ise; o ürünü ya da markayı tekrar kullanmaktan kaçınırlar (Ar, 2004).

2.5. Tekrar Satın Alma / Kullanma Niyetinin Önemi

Artan rekabet ortamında, işletmelerin rakip işletmelere karşı rekabet avantajı sağlayabilmeleri için, mevcut müşterilerini işletmeye sadık hale getirmeleri gerekir. Bu durumda, müşterilerin ürünü tekrar satın alma konusuna odaklanması gerekmektedir. Tekrar satın almanın gerçekleşmesi de işletme açısından önemli konulardan biridir.

Sadık ziyaretçi elde tutma artan rekabet durumlarında günümüz piyasalarında zorunluluk haline gelmiştir. Bir işletmeyi bölgeyi veya yöreyi tekrar ziyaret etmek isteyen turistler kaliteli ürünler için daha fazla fiyat ödemekte, ziyaret ettikleri yerle ilgili olumlu düşüncelerini başkalarına aktarabilmektedirler. Yeni ziyaretçilere göre sadık ziyaretçilere hizmet etmenin maliyeti de düşük olmaktadır (Marangoz, 2006).

Bir müşterinin yeniden bir hizmet satın alma olasılığı, ilk satın almada yaşadığı tatmin ve memnuniyet derecesine bağlıdır. Eğer müşteri ilk satın almada çok memnuniyetsiz ya da kararsız kalmışsa bu müşterinin işletme ile olan ilişkisini sürdürme ihtimalini azaltacaktır. Eğer müşteri ilk satın alma sonucundan memnun kalmışsa tekrar satın alma olasılığının artması beklenir. Bunun ötesinde, müşteri çok memnun kalmışsa ve işletmenin vermiş olduğu hizmet müşteri beklentilerinin çok üzerine çıkmışsa yeniden kullanma olasılığı yükselecektir. İşletmeler çoğu zaman, memnun ve çok memnun müşterilerinin arasında işletmeye sadakat açısından ayırım yapamamaktadır. Memnun kalan müşteriler eğer aynı ya da daha fazla memnuniyet verecek bir başka tedarikçi bulursa onu tercih edebilmektedir (Kotler, 2000).

Temel olarak ele alınan tüketici memnuniyeti uzun süreli tüketici davranışlarının belirleyicisidir. Verilen hizmetten memnun olan tüketici pozitif düşüncelerle diğer kişilere yaşadığı deneyimleri aktarır (Ranaweera ve Prabhu, 2003).

Turizm ürünlerinin özelliklerinden dolayı tüketici şikâyetleri neredeyse kaçınılmazdır. Turizm ürünü, genellikle hizmettir ve hizmette gerçek anlamda belli bir standart yoktur.

Ürünün hazırlığı ve sunumu, çalışandan çalışana değiştiği gibi, hizmeti satın alan tüketicilerde yarattığı tatmin de, kişiden kişiye değişmektedir. Turizm ürününün hazırlanması ve sunumu, eş zamanlı olduğundan, tüketici şikâyetlerine ortam hazırlamaktadır. Tüketici tatmin ya da tatminsizliği üzerinde yapılan araştırmaların çoğunluğu, tüketicilerin kişisel deneyimleri üzerine yoğunlaştırılmıştır. Perakendecilerin ve üreticilerin sadece tatminsizliğin tüketicilerin gelecek tüketim deneyimlerine etkisi ile ilgilendikleri belirlenmiştir. Örneğin, tatmin olmamış tüketicilerin %54,3'ünün şikâyetlerinin tatmin edici şekilde çözülmesi halinde, tekrar satın aldıkları, araştırmada ifade edilmiştir. Diğer yandan, %20'den azı tatminsizlikte satıcıyla diyaloga girmeden ya da şikâyeti tatmin edici şekilde çözülmediği halde, tekrar satın alma niyetindedir (Sing ve Widing, 1991).

Rekabetçi bir ortamda hizmet sunan işletmelerin en önemli amacı, mevcut pazar paylarını korumak ve arttırmaktır. Sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabilmek için, müşterinin geri dönüşünü sağlamak ve tekrar kullanma davranışını oluşturmak gerekmektedir (Lin, 2012). Tekrar kullanma davranışı, işletme ile uzun dönemli ilişkiler geliştirmek istemenin bir göstergesidir. Nitekim modern pazarlamada söz konusu sürekli ilişki, uzun vadeli kârlılık anlamına gelmektedir (Babakus, Bienstock ve Scotter, 2004). Tekrar kullanma davranışı, tüketicinin geçmiş satın alma dönemi ile ilgili olarak değerlendirmeleri sonucunda, söz konusu ürün ya da hizmeti satın almayı sürdürme ve onun düzenli bir kullanıcısı olma yolunda karar verme durumudur. Tekrar kullanma niyeti olan bir müşteri, uzun dönemli ilişki sürdürme isteği içinde olup, halen işletmenin bir üyesi olarak kalmayı arzu etmektedir (Ingram ve ark. 2005).

Karar vermek için geçmiş deneyimlerini kullanan insanlarda bu durum tekrar kullanma niyetini etkilemektedir. Karar verme sürecinde ziyaretçiye deneyimi yardım etmektedir. Ziyaretçiler memnun olduğu zaman bilişsel değerlendirme yapmayı düşünürler. Ziyaretçi memnuniyeti tekrar ve tekrar kullanma niyetini etkilemektedir (Smith ve Sivakumar, 2004).

2.6. Tekrar Satın Alma / Kullanma Niyetiyle İlgili Yapılan Çalışmalar

Kar amacı güden işletmeler, müşterilerinin kendi ürünlerini tekrar kullanmak istemektedirler. Bu bağlamda, tatmin olmuş müşteriler bu ürün veya hizmeti tekrar tekrar kullanmak isteyeceklerdir. Kathleen, Voss, Grewal, ve Godfrey (2005) çalışmalarlarıyla, tatmin olmuş müşterinin daha fazla satın alım yapıp yapmayacağını incelemiştir. Buna göre; kolaylık, rekabet yoğunluğu, müşteri katılımı ve hane halkı gelirin aracı etkileri üzerinde tekrar satın alma davranışı ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin etkisi vardır. Müşteri tatmini ayrıca müşteri sadakati ve daha fazla para harcama istekliliği ile de ilişkilidir (Bigne, Mattila ve Andreu, 2008).

Müşteri tatmini, tekrar kullanma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Aron, 2006; Zboja ve Voorhes, 2006). Müşteri tatmini ayrıca; şikâyet davranışı, olumlu-olumsuz sözler ve tekrar kullanma niyeti gibi davranışsal tepkilerle ilişkilidir (Bigne, Mattila ve Andreu, 2008).

Serap vd. (2013) tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algılarını incelemiştir. Araştırma sonuçları otel müşterilerinin tekrar kullanma davranışları ile imaj ve hizmet kalitesi algıları arasında amaçsal bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır.

Demir Güneş (2015) satış elemanının etik davranışının; satış elemanına duyulan memnuniyet, satış elemanına duyulan güven, işletmeye duyulan güven ve nihayetinde tekrar kullanma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Araştırmanın modeli ve hipotezleri, Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda etik satış davranışının, satış elemanına ve işletmeye duyulan güven üzerinde güçlü bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca satış elemanının etik davranışı – işletmeye duyulan güven unsuru aracılığıyla – tekrar kullanma davranışının, en güçlü belirleyicisi olmuştur.

Aracı (2016) İzmir ilinde bulunan 1.sınıf restoran müşterilerinin sosyo-demografik özelliklerinden yaş, cinsiyet, medeni durum ve gelir durumlarının tekrar kullanma niyeti ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymuştur. Yapılan çalışma sonrasında cinsiyete göre daha fazla ödeme niyeti ile medeni duruma göre tekrar kullanma niyeti farklılaşmaktadır.

Sector (2016) çalışmasında marka sadakatinin tekrar kullanma niyetine etkisini belirlemektir. Bu neticesinde, marka sadakatinin tekrar kullanma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Şirin ve Aksu (2016) çalışmasında tekrar kullanma ve tavsiye isteği otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin ziyaretçi memnuniyeti, üzerinde etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada hizmet kalitesinin; ziyaretçi memnuniyetini, tekrar kullanma ve tavsiye isteğini etkilediği bulunmuştur. Ayrıca hizmet kalite algısında ziyaretçilerin demografik özelliklerinden cinsiyet, yaş, medeni durum ve meslek etkili olmazken, ziyaretçilerin eğitim durumunun hizmet kalite algısında etkili olduğu görülmüştür.

Uygur ve küçükergin (2013) çalışmasında fast-food restoranlarda bireyselleştirme faaliyetlerinin müşteri tatmini ve minnettarlık üzerine etkisini araştırmıştır. Bunu takiben müşteri tatmini ve minnettarlığın tekrar kullanma eğilimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca tekrar kullanma eğiliminin ortaya çıkmasında adaletin farklılaştırıcı etkisi de araştırılmıştır. Tekrar kullanma eğilimi ve ziyaretçi memnuniyeti minnettarlık ilişkilendirilebilir. Verilen hizmeti tekrar tercih etme olanağı sunmaktadır.

Bai vd. (2008), çalışmasında ürün kalitesinin müşteri tatmini ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuç olarak, ürünün kalitesinin müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğunu ve müşteri tatmininin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Araştırmacı, satın alma niyeti üzerinde ürün kalitesinin etkisi ortaya çıkarken, müşteri tatmininin de bu etki üzerinde önemli ölçüde payı bulunduğunu vurgulamaktadır.

2.7. Mobil Turist Rehberi Uygulamalarının Turist Memnuniyeti İle İlişkisi

Turistlerin gezdiği yeri daha iyi ve doğru bir şekilde tanınmasını sağlayan teknolojik gelişmeler ile oluşturulan sisteme mobil turist rehberi denilmektedir. Mobil teknolojiler ilerledikçe kullanımı genişlemekte, kullanımı genişledikçe de yeni mobil turist rehberi çeşitleri ortaya çıkmaktadır. Laursen (2011), Danimarka'nın ulusal galerisinde ziyaretçilerin kullanması için geliştirilmiş mobil rehberlere yönelik kullanıcı değerlendirmesinin yer aldığı bir çalışma yapmıştır. Burada kullanıcılar, sesli rehber ile turların daha kısa sürede tamamlandığı ve akıllarda soru işaretlerinin kalmadığını belirtmiştir.

Mobil turist rehberinin turist memnuniyeti ilişkisi ile ilgili araştırmalar oldukça sınırlıdır. Yalnızca Ercan Önal (2007) tarafından "mobil turist rehberlerine karşılaştırmalı bakış" adı altında bir çalışma yapılmış fakat memnuniyet ile ilişkisine değinmemiştir. Bu nedenle literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla Muğla il ve ilçelerinde mobil turist rehberinin turist memnuniyeti üzerine bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmada mobil turist rehberlerinin turist memnuniyeti üzerindeki olumlu ilişkisi ortaya konulmuştur. Çalışma kapsamında mobil turist rehberinin lisanslı turist rehberine göre daha hızlı ve kolay ulaşılabilir olduğu düşünülmektedir. Bir sonraki bölümde mobil turist rehberinin turist memnuniyeti ile ilişkisi yapılan bu alan araştırması ile incelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTLERİN MOBİL TURİST REHBERİ UYGULAMALARINA İLİŞKİN MEMNUNİYETLERİN BELİRLENMESİ: MUĞLA İLİNİNDE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümde turistlerin mobil turist rehberi uygulamalarına ilişkin memnuniyetlerinin belirlenmesi Muğla örneği üzerinde incelenmiştir. Uygulama alanı olarak Muğla iline gelen yerli turistler seçilmiş ve Muğla ilinde mobil turist rehberi uygulaması sadece Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi'nde kullanıldığı için araştırmada yalnızca söz konusu müzede mobil turist rehberi uygulamalarını kullanan turistlerin memnuniyetleri incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Turizm sektörü kapsamında profesyonel turist rehberleri önemli bir yere sahiptir. Turist rehberi, turistlere ziyaret ettikleri bölge, yöre ve işletme hakkında kültürel, coğrafi, arkeolojik ve tarihi bilgiler veren kısacası ziyaret edilen yeri her açıdan tanıtan kişidir. Diğer yandan turistin ülkeye ilk girdiği andan itibaren ülkede bulunduğu süre içerisinde turistin istek ve beklentilerini karşılamaya yardımcı olan bunun yanı sıra ülkeden ayrılırken bile onu uğurlayan kişi turist rehberidir (Şahin, 2012).

Turistler ilk defa gittikleri bir şehirde dolaşırken, tarihi ve turistik yerleri gezerken merak ettikleri yerler hakkında bilgi almak istedikleri zaman, mobil turist rehberi önemli bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda mobil turist rehberi uygulamaları turistlere böyle bir imkân sunmaktadır (Ercan ve Önal, 2007).

Turistlerin mobil turist rehberi uygulamalarını kullandıktan sonra ortaya çıkan pozitif ve negatif düşüncelerinin oluşması memnuniyet kavramını ön plana çıkarmaktadır. Turist memnuniyeti satın alınan bir ürün veya hizmeti kullandıktan sonra ortaya çıkan sevinç, haz gibi duygulara denir (Pizam ve Ellis, 1999). Turist memnuniyeti, turistlerin seyahatlerden elde ettiği tecrübelerin olumlu bir izlenimidir (Zhang, 2007).

Daha önce yapılan literatür çalışmaları incelendiğinde Muğla ilinde mobil turist rehberi uygulamalarının turist memnuniyetinin belirlenmesine yönelik herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Muğla ilinin önemli bir gelir kaynağını oluşturan turizm ele alındığı zaman turistlerin mobil turist rehberi uygulamalarını kullanmaları ve memnun olma düzeylerine ilişkin literatürdeki boşluğun giderilmesi amacıyla bir çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur.

Araştırma Muğla ilindeki mobil turist rehberi uygulamalarına ilişkin memnuniyetin belirlenmesi amacıyla yapılan tanımlayıcı bir çalışmadır. Bu çalışma ile birlikte, mobil turist rehberi uygulamalarından duyulan memnuniyet belirlenecek ve turistlerin mobil turist rehberi uygulamalarının verdiği hizmetten ne derece memnun oldukları ortaya konulacaktır. Profesyonel turist rehberleri ile mobil turist rehberi uygulamaları kıyaslandığında, profesyonel turist rehberlerinin uzun ve düzensiz çalışma saatleri dezavantaj olarak görülürken mobil turist rehberi uygulamalarının istenilen yer ve zamanda kolay ulaşılabilmesi avantaj olarak görülmektedir. Araştırmanın, gelecekteki benzer çalışma sahalarına ışık tutabilmesi bakımından akademik anlamda bir önem taşıyacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

İlk çağlardan beri insanlar çeşitli nedenlerle seyahat etmektedir. Günümüzde teknolojinin ilerlemesi, gelirin artması ve buna bağlı olarak insanların isteklerinin değişmesi gibi unsurlar turizme farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu nedenle mobil turist rehberi uygulamalarının ülke ekonomisindeki yeri ve önemi gün geçtikçe artmaktadır (Eralp ve Ercan, 2009)

Araştırmanın amacı, mobil turist rehberi uygulamalarını kullanan turistlerin memnuniyetlerini belirlemektir. Ayrıca, akademik literatür ışığında turist rehberinin kim olduğunu ve mobil turist rehberi uygulamalarının ne olduğunu belirlemek ve mobil turist rehberi uygulamalarının çeşitlerini belirlemek de araştırmanın diğer amaçları arasındadır. Turizm açısından oldukça önemli bir yere sahip olan Muğla'nın kolay ve hızlı erişilebilir mobil turist rehberi uygulamalarını turistlere sunması oldukça önemlidir. Mobil turist rehberi uygulamalarını kullanan turistlerin memnuniyet düzeyleri tekrar kullanım niyetini belirleyecektir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma Muğla ilinde gerçekleştirilmiştir. Muğla ilinde mobil turist rehberi uygulaması sadece Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi'nde kullanıldığı için araştırma yalnızca söz konusu müzede gerçekleştirilmiştir.

Araştırma coğrafi olarak Muğla ili ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evrenini Muğla'yı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışma 2016 Nisan ve Eylül ayları arasında kısıtlı bir zaman dilimi arasında yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımda araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama yöntem ve aracı ile verilerin analizinden bahsedilmiştir.

3.4.1. Evren ve Örneklem

Araştırma Muğla ilinde yapıldığı için araştırmanın evrenini Muğla'yı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bunun nedeni, Muğla ilinde yalnızca Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi'nde mobil rehber uygulaması kullanılmaktadır. Dolayısıyla örneğe yargısal örnekleme yöntemi ile Bodrum Sualtı Müzesi'ni ziyaret eden ve mobil rehber kullanan yerli turistler dâhil edilmiştir. Yerli turistlere toplamda 278 anket yüz yüze uygulanmıştır.

3.4.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma konusuna ilişkin bir çalışmaya rastlanmadığından dolayı değişkeni ölçen bir ölçek bulunmamaktadır. Bu nedenle araştırmada kullanılmak üzere bir ölçek oluşturulmuştur. Ölçekte yer alan ifadeler literatürdeki profesyonel turist rehberi memnuniyeti ve performansını ölçen ölçeklerdeki ifadeler, konuya ilişkin literatür taraması ve uzman görüşleri doğrultusunda hazırlanmıştır. Mobil turist rehberi uygulamalarından memnuniyeti belirlemeye yönelik 20 adet ifade 5'li likert tipi (1=kesinlikle katılmıyorum... 5=kesinlikle katılıyorum) bir ölçek yardımıyla ölçülmüştür.

Demografik özelliklerin belirlenmesinde ise; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, mesleki durum, aylık gelire ilişkin sorular yer almaktadır.

3.4.3. Verilerin Analizi

Toplanan veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Analizlerde frekans ve yüzde dağılımları, standart sapma ve aritmetik ortalama merkezi eğilim ölçüleri gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

3.5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerliliği

Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlik katsayısının 0.70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015). Turistlerin mobil turist rehberi uygulamalarından memnuniyetini belirlemek için araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha Katsayısı α) 0,81 bulunmuştur. Bu durumda söz konusu ölçeğin güvenilirliğinin yüksek ve tatmin edici düzeyde ($\alpha > 0.70$) olduğu söylenebilir.

3.5.2. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırma Muğla il ve ilçelerinde mobil turist rehberini kullanan yerli turistlere yönelik yürütülmüştür. Tablo 2’de araştırmaya katılan turistlerin özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Frekans (F)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	123	44,2
	Erkek	155	55,8
Yaş	20 ve altı	11	4,0
	21-30	108	38,8
	31-40	104	37,4
	41-50	39	14,0
	51 ve üzeri	16	5,8
Medeni Durum	Evli	178	64,0
	Bekar	100	36,0
Eğitim Düzeyi	İlkokul	9	3,2
	Orta Okul	8	2,9
	Lise	92	33,1
	Ön lisans	53	19,1
	Lisans	104	37,4
	Lisansüstü	12	4,3
Meslek	Çalışan	155	55,8
	Memur	85	30,6
	Öğrenci	15	5,4
	Emekli	12	4,3
	İşsiz	5	1,8
	Diğer	6	2,2
Gelir	1000 ve altı	21	7,6
	1001-2000	73	26,3
	2001-3000	121	43,5
	3001-4000	32	11,5
	4001-5000	25	9,0
	5001 ve üzeri	6	2,2

Tablo 2’den de anlaşılacağı gibi araştırmaya katılan cevaplayıcıların %55,8’i erkek, %44,2’si kadın, %36,0’ı bekâr ve %64,0’ı evlidir. Cevaplayıcıların yaş aralığı incelendiğinde büyük çoğunluğun 21-30 (%38,8) yaşları arasında olduğu görülmektedir. Bu durum cevaplayıcıların büyük bir bölümünün genç yaş aralığında olduğunun bir göstergesidir. Cevaplayıcıların büyük bir kısmı (37,4) lisans mezunudur. Bunları sırasıyla %19,1 ön lisans, %4,3 yüksek lisans mezunları takip etmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların meslekleri incelendiğinde ise; %55,8’inin çalışan olduğu görülmekte olup bu oranı sırasıyla %30,6’sını memur, %5,4’ünü öğrenciler takip etmektedir. Ayrıca cevaplayıcıların gelirleri incelendiğinde %43,5’inin 2001-3000 arasında iken %9,0’unun 4001-5000 arasında olduğu görülmektedir.

3.5.3. Mobil Turist Rehberi Uygulamalarından Memnuniyetin Değerlendirilmesi

Mobil turist rehberi uygulamalarına ilişkin memnuniyetin belirlenmesine yönelik yapılan ölçek değerlendirmesinde elde edilen sonuçlar Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3: Mobil Turist Rehberi Uygulamalarından Memnuniyete İlişkin Değerlendirmelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Mobil Turist Rehberi	Ort ¹	Std. Sap.
1.Mobil Turist rehberi uygulamaları müze gezisini eğlenceli ve keyifli hale getirir.	2,77	1,35
2. Mobil Turist rehberi uygulamaları öğreticidir.	2,72	1,37
3. Mobil Turist rehberi uygulamaları ek bilgi sağlamamaktadır.	2,30	1,22
4. Mobil Turist rehberi uygulamalarına soru sorma imkânı bulunmamaktadır.	2,08	1,14
5. Mobil Turist rehberi uygulamaları veri girişi sağlar.	3,56	,86
6. Mobil Turist rehberi uygulamalarının kullanımı kolaydır.	4,16	,50
7. Mobil Turist rehberi uygulamaları fotoğraf çekme imkânı sağlar.	4,14	,64
8. Mobil Turist rehberi uygulamaları e-posta gönderme imkânı sağlar.	3,51	,82
9. Mobil Turist rehberi uygulamaları kesintisiz bilgi sağlar.	3,99	,72
10. Mobil Turist rehberi uygulamaları anlaşılabilir bilgi sağlar.	4,10	,71
11. Mobil Turist rehberi uygulamaları kullanıcının özgür olarak	4,29	,50

gezmesini sağlar.		
12. Mobil Turist rehberi uygulamaları görsel açıdan destek sağlar.	4,05	,56
13. Mobil Turist rehberi uygulamaları her dilde kullanım imkânı sağlar.	4,27	,49
14. Mobil Turist rehberi uygulamaları daha kolay güncellenebilir.	3,95	,69
15. Mobil Turist rehberi uygulamaları ek maliyet yükü getirmektedir.	4,08	,93
16. Mobil Turist rehberi uygulamalarının sunum özelliği turist rehberininkinden daha iyidir.	2,76	1,26
17. Mobil Turist rehberi uygulamaları müzeyi tanıtmada yeterlidir.	2,61	1,11
18. Mobil Turist rehberi uygulamalarının vermiş olduğu hizmet beklentimi karşıladı	2,73	1,27
19. Genel olarak mobil turist rehberi uygulamalarının sağladığı hizmetten ne kadar memnunsunuz?	3,05	1,26
20. Profesyonel turist rehberinin vermiş olduğu hizmet ile karşılaştırıldığında mobil turist rehberi uygulamalarının vermiş olduğu hizmet kalitesi ne kadar iyidir?	2,99	1,24
Genel Toplam	3,40	,56

¹Ölçek: 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= kesinlikle katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum

Tablo 3’de görüldüğü üzere mobil turist rehberi uygulamalarına ilişkin memnuniyete dair turist değerlendirmeleri incelendiğinde; “mobil turist rehberi uygulamaları hizmeti kullanıcının özgür olarak gezmesini” (4,29) ve “her dilde kullanım imkânı sağlamaktadır” (4,27) ifadelerinin ortalamalarının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Buna karşın “soru sorma imkânını bulunmamaktadır” (2,08), “ekstra bilgi verme olanağı yoktur” (2,30) ve “mobil turist rehberleri uygulamaları müze tanıtımında yeterli görülmemektedir” (2,61) ifadelerin değerlendirilmesi ise düşük çıkmıştır.

Mobil turist rehberi uygulamalarının sağladığı hizmetten memnuniyetin ortalaması (3,05) “ne memnunum ne de memnun değilim” düzeyinde çıkmıştır. Dolayısıyla turistlerin mobil turist rehberi uygulamaları hizmetinden kararsızlık düzeyinde memnun oldukları söylenebilir. Turistlerin mobil turist rehberi uygulamalarının vermiş olduğu hizmet, profesyonel bir turist rehberinin vermiş olduğu hizmet kalitesi ile karşılaştırmaları değerlendirildiğinde ise ortalamasının nispeten düşük çıktığı görülmektedir (2,99). Dolayısıyla mobil turist rehberi

uygulamalarının hizmet kalitesi turistler tarafından çok olumlu değerlendirilmemektedir.

3.5.4. Mobil Turist Rehberi Uygulamalarını Tekrar Satın Alma/ Kullanma İsteğinin Belirlenmesi

Mobil turist rehberi uygulamalarının tekrar satın alma/ kullanma istekleri incelenmiş, bu değerlendirmelere ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4:Mobil Turist Rehberinin Tekrar Satın Alma/ Kullanma İsteği

Tekrar Satın Alma		Frekans (F)	Yüzde(%)
Mobil turist rehberini tekrar kullanacak mısınız?	Evet	130	46,9
	Hayır	111	40,1
	Kararsızım	36	13,0
	Toplam	277	100

Tablo 5’de mobil turist rehberi uygulamalarının tekrar satın alma/ kullanma isteği ele alındığında turistlerin 46, 9’unun (130 kişi) mobil turist rehberi uygulamalarını tekrar kullanmak istediği, % 40,1’inin (111 kişi) ise mobil turist rehberi uygulamalarını kullanmak istemediği görülmektedir. Ayrıca cevaplayıcıların % 13’ü (36 kişi) mobil turist rehberi uygulamalarını tekrar kullanma konusunda kararsız kalmıştır. Bu sonuçlara göre Muğla ilini ziyaret eden turistlerin mobil turist rehberi uygulamalarını tekrar kullanma ve kullanmama oranının birbirine çok yakın olduğu, yine de çoğunluğun mobil turist rehberi uygulamalarını tekrar kullanmak istediği söylenebilir.

SONUÇ ÖNERİLER

Turist rehberi, turistlerin seyahati boyunca turistlerle iletişim kuran, turistlerin seyahatini kolaylaştıran, ziyaret edilen bölgeyi turistlere tüm yönleriyle tanıtan, hoş vakit geçirmesini sağlayan, olumsuz durumlarda turistlere yardımcı olan ve turistlerin seyahati sürecinde haklarını koruyan kişi olarak tanımlanmaktadır (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006). Turistler ile yerel halk arasında iletişimi sağlayan turist rehberi kültür aracı olarak turizmde önemli bir yere sahiptir. Yerel halk ve turist arasında kültür yorumcusu olan turist rehberi kültür etkileşiminde de rol oynamaktadır (Müküs, 2009). Turistlerin gezdiği yerleri daha iyi ve doğru tanımlarını sağlayacak günümüzün teknolojik gelişmelerine bağlı olarak üretilen rehber sistemlerine Mobil Rehber uygulamaları denilmektedir (www.kentmuzeleri.com, et: 28.03.2016). Farklı ihtiyaçlara cevap veren farklı mobil turist rehberi uygulamalarının geliştirildiği görülmektedir (Eralp, Ercan, 2009).

Turistlerin turistik ürünü satın almadan, satın aldıktan ve kullandıktan sonra ortaya çıkan sonuca turist memnuniyeti denir (Güngör, 2010). Turist memnuniyetinin oluşmasında asıl koşullar, turistlerin gerçekleştirdikleri ilk ziyarette yeterince memnun edilmesi ve onların tekrar destinasyonu ve işletmeyi tercih etmeleri ile sağlanabilir (Bulut, 2011). Turist memnuniyeti ile ziyaretçinin tekrar kullanma olasılığı artmaktadır. Ziyaretçi çok memnun kalmışsa, beklentilerinin üzerine çıkmışsa, tekrar kullanma olasılığı daha da çok artacaktır. (Kara, 2015).

Bu çalışmada, Turistlerin mobil turist rehberi uygulamalarına ilişkin memnuniyetlerinin belirlenmesi Muğla örneği üzerinde incelenmiştir. Bunun için Muğla ilini ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Turistlerin mobil turist rehberi uygulamalarına ilişkin memnuniyetlerinin belirlenmesi için üç bölümden oluşan bir anket formu geliştirilmiştir. Araştırma konusuna ilişkin bir çalışmaya rastlanmadığından dolayı değişkeni ölçen bir ölçek bulunmamaktadır. Bu nedenle araştırmada kullanılmak üzere bir ölçek oluşturulmuştur. Ölçekte yer alan ifadeler literatürdeki profesyonel turist rehberi memnuniyeti ve performansını ölçen ölçeklerdeki ifadeler, konuya ilişkin literatür taraması ve uzman görüşleri doğrultusunda hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümde Mobil turist rehberi uygulamalarından memnuniyeti belirlemeye yönelik 20 adet ifade 5'li likert tipi

(1=kesinlikle katılmıyorum... 5=kesinlikle katılıyorum) bir ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Anketin ikinci bölümünde ise tekrar kullanım niyetini belirlemeye yönelik soru yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümüne ise araştırmanın uygulama aşamasına katılan yerli turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik demografik sorular yer almaktadır.

Anket Muğla ilinde mobil turist rehberi uygulaması sadece Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi'nde kullanıldığı için yalnızca söz konusu müzeyi ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Yüz yüze uyarlanan anketlerden 278 'i kullanılabilir şekilde geri dönmüştür. Anket sonuçları değerlendirilmeden önce yararlanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda, tüm ölçeklerin güvenilir ve geçerli oldukları sonucuna varılmıştır.

Uygulamaya katılan cevaplayıcıların çoğunluğu erkek (%55,8'i), yarısından fazlası ise evlidir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu 21-30 (%38,8) yaş grubu aralığında iken eğitim durumu olarak da büyük bir kısmı (% 37,4'ü) üniversite mezunudur. Cevaplayıcıların mesleklerine bakıldığında büyük çoğunluğunu (% 55,8) çalışanlar oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra cevaplayıcıların çoğunluğunun(%43,5) 2001-3000 arasında maaş aldığı görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre turistlerin mobil turist rehberi uygulamalarının verdiği hizmetten memnun oldukları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre "Mobil turist rehberi uygulamaları kullanıcının özgür olarak gezmesini sağlar, mobil turist rehberi uygulamaları her dilde kullanım imkânı sağlar" ifadelerinin yüksek çıkması turist memnuniyetinin oluşumunda etkili olan niteliklerdendir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, konu ile ilgili daha önce yapılan araştırma sonuçları ile kıyaslandığında, benzer sonuçların elde edilmediği ortaya çıkmıştır. Araştırmada, mobil turist rehberi uygulamalarında turist memnuniyetinin belirlenmesine yönelik olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Eralp (2009) yaptığı araştırmada, mobil turist rehberi ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar ile kullanılan teknolojileri inceleyerek farklı bir çalışma ortaya koymuştur. Bu araştırmadan elde

edilen sonuçlar Eralp (2009) tarafından yapılan araştırma sonuçlarını desteklememektedir.

Çalışmayla ilgili genel değerlendirme yapılacak olursa rehberlik edecek yeterli personelin olmadığı zamanlarda ve zamanı sınırlı olup rehber alamayan turistlerin bireysel olarak gezme imkânı bulduğu, mobil rehber uygulamalarının farklı ülkeden gelen ziyaretçilere farklı dillerde anlatım sunması mobil rehber uygulamalarının daha çok tercih edileceğini ön görmektedir. Bunun yanı sıra profesyonel turist rehberine anlatımı sırasında turistlerin takıldıkları ve anlamadıkları noktalarda soru sorma imkânı bulması, yine rehberin anlatım yaparken sadece verilmesi gereken bilgileri vermeyip mitolojik anlatımlarla anlatımı zenginleştirilmesi ve müze tanıtımlarında mobil turist rehberi uygulamaları göre daha çok bilgi vermesi mobil turist rehberi uygulamalarının profesyonel bir turist rehberinin yerini alamayacağı düşünülmektedir.

Gelişen teknolojilerle birlikte mobil turist rehberi uygulamalarının eksikliklerinin giderilerek daha çok tercih edilmesi, yine mobil turist rehberi uygulamalarının kullanım alanlarının genişletilerek tüm müze ve ören yerlerinde kullanımının sağlanması, mobil rehberlik materyallerinin hazırlanabilmesi için ören yerleri ve müze uzmanları ile iletişime geçilerek amaca yönelik veri ve yazılımların geliştirilmesi önerilmektedir.

Anketin uygulandığı dönemin ülkenin kriz dönemine denk gelmesi, ülkeye gelen yabancı turist sayısında azalma olması anket sayılarının düşük çıkmasına ve anketlerin sadece yerli turistlere uygulanmasına neden olmuştur. Bu nedenle bu araştırma Muğla ilini ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Daha sonraki araştırmalarda mobil turist rehberi uygulamalarının turist memnuniyetinin yerli ve yabancı turistler tarafından değerlendirilmesi faydalı olacaktır. Ayrıca, elde edilen araştırma sonuçları, araştırmanın sınırlı bir bölgede yapıldığı, örneklemin sınırlı sayıda ve nitelikte turistleri kapsadığı dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle, bu çalışmada önerilen model, tesadüfi olarak seçilen daha büyük örnek hacmi ile Türkiye genelinde test edilebilir.

KAYNAKÇA

- Ajzen I (1991) The Theory of Planned Behaviour. *Organization Behaviour and Human Decision Process*, 50: 179-211
- Ahipaşaoğlu HS (2001) *Turizmde Rehberlik* (Detay Yayıncılık Ankara).
- Al-Majali MM (2012) International tourist satisfaction. *International Business Research*, 5 (9):210-216.
- Alrousan RM, Abuamoud IM (2013) The mediation of tourist satisfaction on the relationship between tourism service quality and tourists loyalty: five stars hotel in Jordanian Environment. *International Business Research*. 6 (8): 79-90.
- Altan M, Engin O (2004) Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11: 585-598.
- Anegg H, Kunczier H, Michlmayr E, Pospischi, G, Um lauft M (2002) LoL@: Designing a Location Based UMTS Application. *ÖVEV erbandszeitschrifte&i, Springer*.
- Ar AA (2004) *Marka ve Marka Stratejileri* (Detay Yayıncılık Ankara)
- Aracı ÜE (2016) Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Tekrar Satın Alma ve Daha Fazla Ödeme Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Restoran Müşterileri Örneği.
- Aron D (2006) The Effect of Counter Experiential Marketing Communication On Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, C:19, 1-17.
- Babakus E, Bienstock, CC, Scotter JRV (2004) Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth. *Decision Sciences*, 35(4): 713–734
- Bai B, Law R, Wen I (2008) The Impact of Web Site Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence From Chinese Online Visitors. *International Journal of Hospitality Management* 27: 391-402.
- Baker DA, Crompton JL (2000) Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*. 27 (3): 785-804.

- Bakırtaş, H (2010) Avm'lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları Ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Bigne E, Mattila AS, Andreu L (2008) The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioral Intentions. *Journal of Service Marketing*, 22/4: 303-315.
- Bogoro P, Maimako SS, Kurfi AF (2013) Assessing the role of infrastructure on Customer satisfaction with national parks in North East Nigeria. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 4 (10):826-843.
- Bowen JT, Chen SL (2001) The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13/5: 213-217
- Braeutigam S (2005) Neuro economics-From Neural Systems To Economic Behaviour. *Brain Research Bulletin*, Vol. 67, No. 5, 355-360.
- Bulgan B, Soybalı HH (2011) Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 21/6: 3572-3597
- Bulut Y (2011) Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama: Samsun Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(4): 389-403.
- Bülbül H, Topal A, Çağlın C (2016) Raf Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti Ve Tekrar Satın Alma Arasındaki İlişki. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3): 249-265
- Bülbül H, Akın M, Demirer Ö, Doğan İ (2012) Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi: yapısal eşitlik modeli ile bir inceleme.
- Çabuk S, Nakıboğlu B, Canoğlu M (2013) Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1): 96-108
- Cam T (2011) Explaining tourist satisfaction and intention to revisit NhaTrang Vietnam. *The Norwegian College of Fishery Science University of Tromsø*

Norway and Nha Trang University in Vietnam. Master Thesis in Fisheries and Aquaculture Management and Economics

Carter LL (2009) Consumer receptivity of foreign products: The roles of country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity. Doctoral Thesis, Old Dominion University.

Chamberlain L, Broderick AJ (2007) The Application Of Physiological Observation Methods To Emotion Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2):199-216.

Cheverst K, Davies N, Mitchell K, Friday A (2000) Experiences of developing and deploying a context-aware tourist guide: the GUIDE Project. *Proceedings of the 6th annual international conference on Mobile computing and networking*, Boston.

Chen C, Chen F (2010) Experience quality, perceived value, satisfaction and Behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31: 29-35.

Chen HJ, Hwang SN, Lee C (2006) Visitors' Characteristics Of Guided Interpretation Tours, *Journal Of Business Research*. 59: 1167–1181.

Chung IK, Lee MM (2003) A study of influencing factors for repurchase intention in internet shopping malls. *Parallel and Distributed Processing Symposium*.

Curtis T (2009) Customer satisfaction, loyalty and repurchase: Meta-analytical review, and theoretical and empirical evidence of loyalty and repurchase differences. Doctoral Thesis, Nova Southeastern University.

Demirgünes BK (2015) Satış Elemanının Etik Davranışı: Tüketici Algısının Güven, Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi Satış Elemanının Etik Davranışı: Tüketici Algısının Güven, Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *İs Ahlakı Dergisi*, 8(1): 5.

- Demir ŞŞ, Kozak M (2011) Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1): 19-34.
- Dikeç G (2015) Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Türkiye'deki Marinalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir.
- Duman T, Öztürk AB (2005) Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1):9-23
- Ekiz EH, Köker NE (2012) Destinasyon tatmininin belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni ziyaret eden yabancı turistlerin algılamaları. *Küresel İletişim Dergisi*, 2 (4):45-63.
- Ercan, Eralp E (2009) Mobil Turist Rehberi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Bilgisayar Mühendisliği Ana Bilim Dalı, İzmir
- Ercan E, Ata Ö (2007) Mobil Turist Rehberlerine Karşılaştırmalı Bakış, *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Kütahya
- Eroğlu E (2005) Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi Nisan* 34(1): 7-25.
- Gökdeniz İ, Bozacı İ, Karakaya E (2011) Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 26: 173-185.
- Geva A, Goldman A (1991) Satisfaction Measurement in Guided Tours. *Annals of Tourism Research*, 18: 177-185.
- Gökalan B (2009) Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güngör E (2010) Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Gürbüz S, Şahin F (2015) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Seçkin Yayıncılık Ankara)

Gürsoy D, Mccleary K.W (2004) An İntegrative Model Of Tourists' İnformation Search Behavior. *Annals Of Tourism Research*, 31 (2): 353-373.

Harmankaya MB (2010) Müzelerde Elektronik Rehberlik Uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları Ve Müzeler Genel Müdürlüğü

Hellier PK, Geursen GM, Carr RA, Rickard JA (2003) Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12): 1762-1800

Hosany S, Prayag G (2011) Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 30: 1-7.

Huang S, Hsu CH, CCha, A (2010) Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: a Study of the Package Tours in Shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34 (1): 3-33

Huh J (2012) Tourist satisfaction with cultural/heritagesites: The Virginia Historic Triangle. Unpublished master's thesis, Virginia Poly technic Institute and State University, Virginia.

<http://www.wftga.org> (29 Şubat 2016).

<http://www.resmigazete.gov.tr> (29 Şubat 2016).

<http://www.cerezforum.net> (22.03.2016)

<http://Www.Museumsandtheweb.Com> (15.05.2016)

<http://sablon.sdu.edu.t> (07.09.2016)

www.fatih.edu.tr (27.08.2016)

<https://www.researchgate.net> (28 Mayıs 2016).

Ingram R, Steven J, Skinner V, Taylor A (2005) Consumers' evaluation of unethical marketing behaviors: The role of customer commitment. *Journal of Business Ethics*, 62: 237-252.

- İçöz O (1996) Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler Ve Uygulamalar (Anatolia Yayınları Ankara)
- Karamustafa K, Çeşmeci N (2006) Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetimsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 17 (1): 70-86
- Keaveney SM (1995) Customer Switching Behavior İn Service Industries: An Exploratory Study, *Journal Of Marketing*, 59 (2): 71-82.
- Kılıç İ, Pelit E (2004)Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2):113-124.
- Kılıç İ, Pelit E (2011) Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* Cilt 15 Sayı 2, Güz 113-124.
- Kotler P (2000) Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, Çeviren: Ayşe Özyağcılar (Sistem Yayıncılık 1. Basım İstanbul).
- Kotler P, Bowen TJ, Makens CJ (2010) Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth Edition(5), Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kotler P, Armstrong G, Saunders J, Wong V (1999) Principles of marketing(2nd ed.)*New Jersey: Prentice HallInc.*
- Kozak M, Rimmington M (2000) Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-Season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38 (3): 260-269.
- Kozak M (2007) Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1):137-152.
- Krösche J, Baldzer, Boll S (2004) MobiDENK-Mobile Multimedia in Monument Conservation. *IEEE MultiMedia*, 11(2).

- Kuşluvan S, Çeşmeci N (2002) Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması. *Turizm Eğitimi Konferansı, 11-13 Aralık Workshop*, Ankara 235.
- Kurnuc M (2013) Kalite İyileştirme Çalışmalarının Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Erzurum İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane
- Liang RD. Zhang JS (2012) The Effect of Service Interaction Orientation on Customer Satisfaction and Behavioral Intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*24 (1): 153-170.
- Laursen D (2011) Guided Expectations A Case Study Of A Sound Collage Audio Guide. *Museum And The Web 2011*:
- Laursen D (2011) Guided Expectations A Case Study Of A Sound Collage Audio Guide. *Museum And The Web 2011*
- Lin S (2012) Effects of ethical sales Behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyal? *The Journal of International Management Studies*, 7(1): 31–40
- Madran C, Canbolat C (2006) Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki. *11. Pazarlama Kongresi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu, İzmir
- Margee H (2008) Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in the Performing Arts: The Role of Emotion. *Core Service and Service Delivery International Journal of Arts Management*, 10 (2): 40-55.
- Mcdowall S (2010) International Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 15 (1): 21-42.
- Meng F, Tepanon Y, Uysal M (2008) Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1): 41-55

- Moscarado G (1998) Interpretation and Sustainable Tourism: Functions, Examples and Principles. *Journal of Tourism Studies*, 9(1): 2-13.
- Müküs C (2009) Doğu Anadolu Bölgesi'nde Çalışan Turist Rehberlerinin Yeterliliği Ve Turist Memnuniyetinin Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Neal DJ, Gürsoy D (2008) A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction. *Journal of Travel Research*. 41(1): 53-62.
- Ozbay A (2011) Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- O'Grady MJ, O'Hare GMP (2004) Gulliver's Genie, Agency, Mobility&Adaptivity. Computers&Graphics. *Special Issue on Pervasive Computing and Ambient Intelligence – Mobility”, Ubiquity and Wearables GetTogether*, 28(4)Elsevier.
- Osman Z, Sentosa M (2013) Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysianrural tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2 (1): 25-37.
- Özer Ö, Günaydın Y (2010) Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2): 127-154.
- Prayag G (2009) Tourists' evaluations of destination image, satisfaction and future Behavior intentions the case of Mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26: 836-853.
- Peppers D, Rogers M (2013) Müşteri ilişkileri yönetimi. İstanbul: Optimist
- Peyrot M, Doren D (1994) Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2): 361-379.
- Pizam A, Ellis T (1999) Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11 (7): 326-339

- Pizam A, Neumann Y, Reichel A (1978) Dimensions of tourist satisfaction with destination area. *Annals of Tourism Research* 3: 314-322.
- Polat T (2001) Seyahat İşletmelerinde Profesyonel Turist Rehberliği, Rehberlik Mesleğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otelcilik Anabilim Dalı, Eskişehir
- Plawin P (2003) *Careers for Travel Buffs & Other Restless Types* (Mcgraw-Hill USA).
- Prayag G (2008) Image, satisfaction and loyalty the case of Cape Town. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (2): 205-224.
- Prakash, M, Chowdhary N, Sunayana G (2010) Tour Guides: Roles, Challenges and Desired Competences a Review of Literature. *International Journal of Hospitality Tourism Systems*, 3(1)
- Prebensen N (2003) Tourist satisfaction with a destination: antecedents and consequences. *Finnmark College, Alta, Norway: Department of Hospitality*
- Reicheld Ff, Sasser E (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, September-October, 301-307.
- Ranaweera C, Prabhu J (2003) The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (4): 374-395.
- Roth J (2002) Context-Aware Web Applications Using the PinPoint. *IADIS International Conference WWW/Internet 2002, Lissabon Portugal, IADIS Press*, 3-10
- Salleh M, Omar K, Yaakop AY, Mahmmod AR (2013) Tourist satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (5):221-226.
- Sandıkçı M (2007) Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcasında Bir Alan Araştırması. Afyon Kocatepe Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(11): 39-53.

- Sauceda, JD, Saumell RP, Coll SF, Garcia JS (2015) Cross-Border Tourists' Behavioral Intentions: The Green Line of Nicosia, Cyprus. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*. 17(5): 758-779.
- Schmidt-Belz B, Poslad S, Nick, A, Zipf A (2002) Personalized and Location-based Mobile Tourism Services. *Workshop on Mobile Tourism Support Systems in conjunction with Mobile HCI '02, Pisa*.
- Scherp A, Boll S (2004) MobileMM4U-framework support for dynamic Personalized multimedia content on mobile systems. *In: Proc. Des Techniques and Applications for Mobile Commerce (TaMoCO) Track der Multi-Konferenz Wirtschaftsinformatik 2004, Essen, Deutschland, März 2004, 3, Aka GmbH204-215*.
- Sing J, Widing RE (1991) What Occurs Once Consumers Complain. *European Journal of Marketing*, 25(5): 309-566
- Smith DN, Sivakumar K (2004) Flow and Internet Shopping Behavior. *A Conceptual Model and Research, Journal of Business*, 57: 1199-1208
- Soykan, Füsün (2002), —Profesyonel Turist Rehberliği Derslerindeki Kursların Yeniden Değerlendirilmesi ve Türkiye'nin Turizm Coğrafyası Dersine Eleştirel Yaklaşım. *Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara 99*.
- Song H, Veen R, Li G, Chen, JL (2012) The Hong Kong tourist satisfaction in dex. *Annals of Tourism Research*, 39 (1):459-479.
- Ston M, Woodcock N, Wilson M (1996) Managing the change from marketing planning to customer relation ship management. *Long Range Planning*, 29(5): 675- 683.
- Swan J, Combs L (1976) Product Performance and Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 40 (April): 25-33.Swarbrooke J, Horner S (2007)Consumer behaviour in tourism. Oxford: Elsevier.
- Şahin S (2012) Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz Ve Rus Turistlerin Algılamaları. Doktora Tezi, Balıkesir

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.

Tangüler A (2002) Profesyonel Turist Rehberliği ve Turist Rehber Rehberlerinin Seyahat Acentesi ve Müşteri İlişkileri (Kapadokya Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Taylor, RK (2000) Marketing Strategies: Gaining A Competitive Advantage Through The Use Of Emotion. *Competitiveness Review*, 10(2):146-152.

Tetik N (2006) Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Tidtichumrerporn T, Janasak S, Mujtaba BG, Khunsongkiet P, DuangjaiN, Bhawanantechanon N, et al. (2010) Measuring the satisfaction of domesticand international tourists toward Lanna cultural Tourism products: a study of progress in Chiang Mai walking Street activities. *Journal of Business Studies Quarterly*, 1 (3): 31-52.

Tikici M, Türk M (2003) İnsan Odaklı Yönetim ve Müşteri Memnuniyeti: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(3): 27-48,

Toker A (2011) Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü Ankara Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.

Tomar RS, Tomar DS (2013) Measuring foreign traveler’s satisfaction with traveling agencies in India. *Journal of Business and Management*, 12 (1): 26-32.

Türkyılmaz A, Özkan C (2003) Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri. 3. üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildiri Kitabı, 1(1): 388-394,

- Tüzün İK, Devrani TK (2008) Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 3(2): 13-24.
- Uygur SM, Küçükergin KG (2013) Fast-Food Restoranlarda Bireyselleştirme, Müşteri Tatmini, Minnettarlık ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki: Tekrar Satın Alma Eğiliminde Adaletin Farklılaştırıcı Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 13(3): 383.
- Uysal M, Eser Z, Birkan İ (2003) Measuring visit or satisfaction: an outdoor Recreational setting. *Marketing turistico*
- Van SM, Pokraev S, Koolwaaij J (2004) Context-Aware Recommendations in the Mobile Tourist Application COMPASS. In Nejdil, W. & De Bra, P. (Eds.). *AH 2004*, LNCS 3137, Springer-Verlag.
- Valle P, Silva JA, Mendes J, Guerreiro M (2006) Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categoric alanalysis. *International Journal of Business Applied Management*1 (1):25-44.
- Yarcan Ş, Metehan P (2001) *Seyahat İşletmeleri* (Boğaziçi Üniversitesi Yayınları İstanbul).
- Yenen Ş, (2002) Turist Rehberliği Eğitiminde, Niteliksel ve Niceliksel Planlamada Turizm Bakanlığı, Yüksek Öğretim Kurumu ve Meslek Kuruluşları Arasında İşbirliğinin Önemi. *Turizm Eğitimi Konferansı – Workshop*, Ankara 257-273.
- Yoon Y, Uysal M (2005) An Examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26 (1): 45-56.
- Yükselen C (2010)*Pazarlama: İlkeler Yönetim Örnek Olaylar*. (Detay Yayıncılık, Ankara)
- Zboja JJ, Voorhees CM (2006) The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions. *Journal of Service Marketing*, 20 (5): 381-390.

Zhang HQ, 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.

Zhang, H Q, Chow I (2004) Application of Importance – Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong. *Tourism Management* 25: 81-91.

Zhang K (2007) Understanding Chinese tourists' satisfaction with their travel experiences in Canada. Master Thesis, Lake head University, Thunder Bay, Ontario

Weiler B, Ham S (2004) Relation ship between tourist and trip characteristics and visitor satisfaction: a case study of The Panama Canal Watershed. *Monash University Business and Economics*, 59 (4): 1-11.

EKLER

Ek1: Anket Formu

Sayın katılımcı,

Size uygulanan aşağıdaki anketin amacı, mobil turist rehberi uygulamalarına ilişkin turist memnuniyetin değerlendirilmesine yöneliktir. Bu araştırma, Muğla ilinde mobil rehber uygulamalarını kullanan yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmektedir. Anket sorularına mümkün olduğunca **GERCEKÇİ ve DOĞRU** cevaplar verilmesi, araştırmanın amacına ulaşmasında çok büyük önem taşımaktadır. Elde edilecek veriler, sadece bilimsel amaçlarla ve toplu olarak kullanılacak olup; kesinlikle **GİZLİ** tutulacak ve **KİŞİ İSMİ** kullanılmayacaktır.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, iyi bir tatil geçirmenizi dileriz.

Sinem KIN /

Danışman: Doç. Dr. Duygu EREN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Turizm Fakültesi

skarasu48@gmail.com

deren@nevsehir.edu.tr

1.BÖLÜM Lütfen aşağıda belirtilen ifadelerin yanındaki cevap kutucuklarından size uygun olan seçeneği belirleyerek (X) işareti koyunuz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Mobil Turist rehberi uygulamaları müze gezisini eğlenceli ve keyifli hale getirir.					
2. Mobil Turist rehberi uygulamaları öğreticidir.					
3. Mobil Turist rehberi uygulamaları ek bilgi sağlamamaktadır.					
4. Mobil Turist rehberi uygulamalarına soru sorma imkânı bulunmamaktadır.					
5. Mobil Turist rehberi uygulamaları veri girişi sağlar.					
6. Mobil Turist rehberi uygulamalarının kullanımı kolaydır.					
7. Mobil Turist rehberi uygulamaları fotoğraf çekme imkânı sağlar.					
8. Mobil Turist rehberi uygulamaları e-posta gönderme imkânı sağlar.					
9. Mobil Turist rehberi uygulamaları kesintisiz bilgi sağlar.					
10. Mobil Turist rehberi uygulamaları anlaşılabilir bilgi sağlar.					
11. Mobil Turist rehberi uygulamaları kullanıcının özgür olarak gezmesini sağlar.					
12. Mobil Turist rehberi uygulamaları görsel açıdan destek sağlar.					
13. Mobil Turist rehberi uygulamaları her dilde kullanım imkânı sağlar.					
14. Mobil Turist rehberi uygulamaları daha kolay güncellenebilir.					
15.Mobil Turist rehberi uygulamaları ek maliyet yükü getirmektedir.					
16. Mobil Turist rehberi uygulamalarının sunum özelliği turist rehberininkinden daha iyidir.					
17. Mobil Turist rehberi uygulamaları müzeyi tanıtmada yeterlidir.					
18. Mobil Turist rehberi uygulamalarının vermiş olduğu hizmet beklentimi karşıladı					
19.Genel olarak mobil turist rehberi uygulamalarının sağlamış olduğu hizmetten ne kadar memnunsunuz?					
20.Profesyonel bir turist rehberinin vermiş olduğu hizmet ile karşılaştırıldığında mobil turist rehberi uygulamalarının vermiş olduğu hizmet kalitesi ne kadar iyidir?					

21. Mobil turist rehberi uygulamalarını tekrar kullanacak mısınız?

EVET

HAYIR

KARASIZIM

1

2

3

1. Cinsiyetiniz: a) Kadın b) Erkek

2. Yaşınız (Lütfen Belirtiniz)

3. Medeni Durumunuz: a) Evli b) Bekar

4.Eğitim Durumunuz: a) İlkokul b) Ortaokul c) Lise

d) Önlisans e) Lisans f) Lisansüstü

5. Mesleğiniz(Lütfen Belirtiniz)

6. Aylık geliriniz (TL) (Lütfen Belirtiniz)

1000 ve altı

1001-2000

2001-3000

3001-4000

4001-5000

5001 ve üstü

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı : Sinem KIN
Doğum Tarihi ve Yeri : 18.02.1990 Muğla
Uyruğu : T.C.
E-posta : skarasu48@gmail.com
Yazışma Adresi : Yeni Mahalle 242 Sokak No / 25 Daire 1
Yatağan/Muğla

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2013
Lise	Muğla Turgut Reis Lisesi	2008
İlköğretim	Turgut İlköğretim Okulu	2003

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2014	Venosa Beach Resort&Spa	Guest Realation
2012	Merhaba Turizm	Operasyon Sorumlusu
2011	Merhaba Turizm	Operasyon Sorumlusu
2010	Artı Kafe	Komi

YABANCI DİL

İngilizce

Almanca

YAYINLAR

Aslan, Z. ve Kın, S. (2015). Kapadokya'da İnanç Turizmi, *Turizm Paneli*, Nevşehir.