

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN TURİZM PAZARLAMASINDAKİ
ROLÜNE ETKİSİ AÇISINDAN HİZMETİÇİ EĞİTİM SEMİNERLERİ

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Saadet Pınar TEMİZKAN

Ankara
Haziran, 2010

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN TURİZM PAZARLAMASINDAKİ
ROLÜNE ETKİSİ AÇISINDAN HİZMETİÇİ EĞİTİM SEMİNERLERİ

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Saadet Pınar TEMİZKAN

Danışman: Prof. Dr. Sezer KORKMAZ

Ankara
Haziran, 2010

Saadet Pınar TEMİZKAN'ın "PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN TURİZM PAZARLAMASINDAKİ ROLÜNE ETKİSİ AÇISINDAN HİZMETİÇİ EĞİTİM SEMİNERLERİ" başlıklı tezi 15.06.2010 tarihinde, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

<u>Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Başkan: Prof. Dr. Azize HASSAN
Üye (Tez Danışmanı): Prof. Dr. Sezer KORKMAZ.....
Üye : Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN
Üye : Prof. Dr. Cevat TOSUN.....
Üye : Doç. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ.....

ÖNSÖZ

Turizm pazarlamasına, hizmet pazarlaması çerçevesinden bakıldığında bu sektörlerde çalışanlar da hizmetin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Özellikle, hizmeti sağlarken müşterilerle birebir temasta bulunan personelden biri olan turizm rehberlerinin pazarlama fonksiyonu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, her yıl Türkiye'ye gelen milyonlarca turiste ülke hakkında bilgi veren ve ülke insanını temsil eden Profesyonel Turist Rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolleri incelenmiş ve her yıl katılmak zorunda oldukları hizmet içi eğitim seminerlerinin, rehberlerin turizm pazarlamasındaki rollerine herhangi bir katkı sağlayıp sağlamadığı araştırılmıştır. Rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarını güçlendirecek olan, pazarlama ile ilgili seminer konularının hizmet içi eğitim programlarında, her dönem eksiksiz olarak yerini alması sağlanması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada, kurumsal desteklerinin dışında, akademik hayatımı şekillendirmemde yol gösterici olmuş, bilgi ve deneyimleri ile desteğini esirgememiş olan, başta danışman hocam Prof.Dr. Sezer KORKMAZ olmak üzere sayın hocalarım Prof.Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Prof.Dr. Azize TUNÇ HUSSEİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma görevlisi Dr. Rahman TEMİZKAN'a çalışmaya vermiş olduğu destek için teşekkür ederim.

Saadet Pınar TEMİZKAN

ÖZET

PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN TURİZM PAZARLAMASINDAKİ ROLÜNE ETKİSİ AÇISINDAN HİZMETİÇİ EĞİTİM SEMİNERLERİ

Saadet Pınar Temizkan
Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof.Dr. Sezer Korkmaz
Mayıs, 2010, 162 sayfa

Bu çalışma, Türk profesyonel turist rehberleri için düzenlenen hizmet içi eğitim seminerlerinde, rehberlerin pazarlama fonksiyonunu destekleyen seminerlerin verilip verilmediğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, verilen seminerlerin rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarını nasıl etkilediği de araştırılmıştır.

Hizmet içi eğitim programlarında yer alan seminer başlıkları, içerik analizi ile incelenmiş ve pazarlama ile ilgili seminer başlıklarına yer verilip verilmediği belirlenmiştir. Profesyonel turist rehberlerinin demografik özellikleri, hizmet içi eğitim seminerlerinden beklentileri ve tatmin düzeyleri konularında veri elde etmek amacıyla bir anket geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Anket, çeşitli özelliklerine göre rehberlerin tatmin düzeylerinde anlamlı farklılıklar olup olmadığını araştırmayı da amaçlamaktadır. Araştırmada, yapılandırılmamış görüşme (mülakat) ve katılımcı gözlem metotları da kullanılmıştır.

Turist rehberleri, hem ulusal hem de örgütsel açıdan turizm sektörünün başarısında etkili aktörlerdendir. Taşıdıkları bu önemden dolayı, turist rehberlerinin uygun şekilde eğitilmeleri de önemli bir konudur. Türk turist rehberleri farklı eğitim seviyelerinden gelmektedir. Turist rehberlerinin, destinasyon ve ülke çapında turizm ürünleri için pazarlama rolü oynama yeteneklerinin geliştirilmesini sağlamak için, hizmet içi eğitim programlarının kullanılması bir fırsat olarak görülebilir. Turist rehberleri, pazarlama karmaşı unsurlarının içinde yer almakta ve turizm pazarlamasında önemli rol oynamaktadır. Araştırma sonuçları, pazarlama ile ilgili seminerlere katılan ve katılmayan rehberlerin pazarlama fonksiyonu davranışlarında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Pazarlama konusunda bilgi sahibi olmamaları durumunda rehberler, pazarlama ile ilgili üzerlerine düşen görevleri bilinçli ve profesyonel bir şekilde yerine getiremeyeceklerdir. Bu nedenle, hizmet içi eğitim programlarının tümünde pazarlama ile ilgili seminer başlıklarının yer alması sağlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Pazarlaması, Profesyonel Turist Rehberi, Eğitim, Hizmet İçi Eğitim Semineri

ABSTRACT

IN-SERVICE TRAINING SEMINARS FROM THE PERSPECTIVE OF THEIR EFFECTS ON THE TOURISM MARKETING ROLE OF PROFESIONAL TOUR GUIDES

Saadet Pınar TEMİZKAN

PhD, Department of Tourism Management Education

Supervisor: Prof.Dr. Sezer Korkmaz

May, 2010, 162 pages

This study has focused on determining whether or not the seminars supporting marketing function of guides have been take part in the in-service training seminar programs for Turkish professional tourist guides. It has been also investigated that how the given seminars have effect the attitudes composing marketing function of guides.

Seminar topics of in-service training programs have been elicited by content analysis and It has been determined whether there have been seminar topics related with marketing. A questionnaire has been developed and conducted to the professional tourist guides to get data about their demographics, their expectations and satisfaction levels from in-service training seminars. Questionnaire has also aimed to investigate that there are meaningful satisfaction level differences between or among the guides in respect to their various qualifications. Unstructured interview and participant observation methods have also been conducted.

Tourist guides have been effective actors on the success of tourism industry on both national and organizational level. Because of this importance, appropriate education of tour guides has been a fragile issue. Turkish tourist guides are coming from different education levels. Using in-service training programs can be seen as a solution opportunity to provide improvement in the tourist guides' capability of playing the marketing role for destination and national level tourism products. Tourist guides get place in the marketing mix elements and play an important role in tourism marketing. The research findings shows there are meaningful differences between the attitudes of marketing function of guides who are not attended and attended to marketing related seminars. Being uninformed about marketing, guides will not conduct their marketing missions consciously and professionally. Therefore, seminar topics related with marketing should be placed in every in-service training seminars program

Keywords: Tourism, Tourism Marketing, Professional Tourist Guides, Education, In-service training

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırma Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	7
1.3. Araştırmanın Önemi.....	10
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	11
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	12
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	14
2.1. Pazarlamanın Tanımı ve Temel Kavramları	14
2.1.1. Pazarlamanın Tanımı	13
2.1.2. Pazarlamada Temel Kavramlar.....	15
2.2. Hizmet Pazarlaması	18
2.2.1. Hizmet Kavramının Tanımlanması ve Hizmetlerin Özellikleri.....	19
2.2.2. Hizmetler İçin Geliştirilen Pazarlama Karması.....	22
2.3. Turizm Pazarlaması.....	26
2.3.1. Turizm Pazarlaması: Tanımı, Amaçları.....	26
2.3.2. Turizmde Pazarlama Karması Açısından Turist Rehberlerinin Rolü.....	28
2.3.2.1. Pazarlama Karmasında Ürün Olgusu Açısından Turist Rehberinin Rolü..	29
2.3.2.2. Pazarlama Karmasında Fiyat Olgusu Açısından Turist Rehberinin Rolü.....	33
2.3.2.3 Pazarlama Karmasında Dağıtım Olgusu Açısından Turist Rehberinin Rolü.....	34

2.3.2.4 Pazarlama Karmasında Tutundurma Olgusu Açısından Turist Rehberinin Rolü.....	35
2.3.2.5 Pazarlama Karmasında Fiziksel Çevre Olgusu Açısından Turist Rehberinin Rolü.....	39
2.3.2.6 Pazarlama Karmasında İnsanlar Olgusu Açısından Turist Rehberinin Rolü.....	40
2.3.2.7. Pazarlama Karmasında Süreç Olgusu Yönetimi Açısından Turist Rehberinin Rolü.....	41
2.3.3. Pazarlama Sürecinde Rehber-Acenta İlişkisi.....	41
2.4. Profesyonel Turist Rehberliği ve Profesyonel Turist Rehberi Kavramları.....	46
2.4.1 Turizm Sektöründe Turist Rehberliğinin Yeri.....	46
2.4.2 Turist Rehberliğinin Tanımı.....	47
2.4.3 Turizm Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi.....	49
2.4.4 Profesyonel Turist Rehberinin Çalışma Alanları.....	53
2.4.5 Turist Rehberinin İlgili Alanına Giren Disiplinler.....	54
2.4.6 Turist Rehberinin Üstlendiği Roller.....	55
2.4.6.1 Rehberin Lider Rolü.....	56
2.4.6.2 Öğretici (Eğitimci) Rolü.....	58
2.4.6.3 Aracı Rolü.....	59
2.4.6.4 Yardımcı Rolü.....	59
2.4.6.5 Dost Rolü	59
2.4.6.6 Denetim Elemanı Rolü	59
2.4.6.7 Satış Elemanı Rolü	60
2.4.6.8 Diplomat/Büyükelçi Rolü	60
2.4.6.9 Ev Sahibi Rolü	61
2.4.7. Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Bilgi ve Beceriler	61
2.4.7.1 Rehberin Anlatım Becerisi.....	61
2.4.7.2 Rehberin İletişim Becerisi.....	62
2.4.7.3 Rehberin Espri Yapabilme Yeteneği.....	64
2.4.7.4 Rehberlerin Zor Sorularla Başa Çıkabilme Becerisi.....	64

2.4.7.5 Rehberlerin Kendilerini Yenileyebilmeleri.....	65
2.4.7.6 İlk Yardım Bilgisi.....	66
2.4.7.7 Rehberin Giyimi.....	66
2.4.7.19 Rehberin İş Ahlakı.....	67
2.4.8 Turist Rehberliği Mesleği ve Özellikleri.....	68
2.4.8.1 Turist Rehberi Eğitimi.....	72
2.4.8.1.1 Dünyada Rehberlik Eğitimi.....	72
2.4.8.1.2 Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi.....	76
2.4.9 Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma.....	82
2.4.10 Turist Rehberlerinin Hizmet İçi Eğitim Seminerleri.....	83
2.4.11 Turist Rehberliği Örgütleri.....	86
3.YÖNTEM.....	89
3.1 Araştırma Modeli.....	89
3.2 Verilerin Toplanması.....	89
3.3 Evren ve Örneklem.....	93
3.4 Verilerin Analizi.....	98
4. BULGULAR ve YORUMLAR.....	100
4.1 Tanımlayıcı Bulgular.....	100
4.1.1 İçerik Analizi ile Elde Edilen Bulgular.....	100
4.1.2 Anketle Elde Edilen Bulgular.....	102
4.1.2.1 Turist Rehberlerinin Demografik ve Meslekleriyle İlgili Özellikleri.....	102
4.1.2.2 PTR’nin H.İ.E.S. ve Meslekleriyle İlgili Çeşitli Konulardaki Düşünceleri.....	103
4.1.2.3 PTR’nin H.İ.E.S.’de Açılmasını İstedikleri Seminer Konuları.....	104
4.1.2.4 Konularına Göre Rehberlerin H.İ.E.S.’de Hangi Seminerleri Aldıkları.....	105
4.1.2.5 Rehberlerin, Aldıkları Seminerlerin Kendilerine Sağladığı Katkı Konusundaki Düşünceleri.....	107
4.1.2.6. Rehberlerin, H.İ.E.S.’in Rehberlerin Pazarlama Fonksiyonunu Oluşturan Davranışlarına Katkısı Konusundaki Düşünceleri.....	108
4.2 İstatistiksel Testler İle Elde Edilen Bulgular.....	110

4.2.1 Rehberlerin Pazarlama İle İlgili Seminer Alma Durumlarına Göre H.İ.E.S.'in Rehberlerin Pazarlama Fonksiyonuna Ait Davranışlarına Etkisinde Meydana Gelen Farklar	110
4.2.2 Rehberlerin Yaşlarına Göre, H.İ.E.S.'in Rehberlerin Pazarlama Fonksiyonuna Ait Davranışlarına Etkisinde Meydana Gelen Farklar.....	112
4.2.3 Rehberlerin Cinsiyetine Göre H.İ.E.S.'in Rehberlerin Pazarlama Fonksiyonuna Ait Davranışlarına Etkisinde Meydana Gelen Farklar.....	114
4.2.4 Rehberlerin Eğitim Durumlarına Göre H.İ.E.S.'in Rehberlerin Pazarlama Fonksiyonuna Ait Davranışlarına Etkisinde Meydana Gelen Farklar.....	115
4.2.5 Rehberlerin Kokartını Hangi Yoldan Aldığına Göre H.İ.E.S.'in Rehberlerin Pazarlama Fonksiyonuna Ait Davranışlarına Etkisinde Meydana Gelen Farklar.....	117
4.2.6 Rehberlerin Meslekteki Deneyimine Göre H.İ.E.S.'in Rehberlerin Pazarlama Fonksiyonuna Ait Davranışlarına Etkisinde Meydana Gelen Farklar.....	119
4.2.7 Rehberlerin Çalışma Şekline Göre H.İ.E.S.'in Rehberlerin Pazarlama Fonksiyonuna Ait Davranışlarına Etkisinde Meydana Gelen Farklar.....	121
4.2.8 Rehberlerin Rehberlik Yapma Amacına Göre H.İ.E.S.'in Rehberlerin Pazarlama Fonksiyonuna Ait Davranışlarına Etkisinde Meydana Gelen Farklar.....	122
4.2.9 Rehberlerin Daha Önce Herhangi Bir Düzeyde Pazarlama Eğitimi Alma Durumlarına Göre, H.İ.E.S.'in Rehberlerin Pazarlama Fonksiyonuna Ait Davranışlarına Etkisinde Meydana Gelen Farklar.....	124
4.3 Mülakat Sonucu Elde Edilen Bulgular	126
4.4 Katılımcı Gözlem Yoluyla Elde Edilen Bulgular.....	129
4.5 Hipotez Testleri.....	130
4.5.1 PTR'nin Özelliklerine Göre, H.İ.E.S.'den Aldıkları Seminerlerinin Kendilerine Sağladığı Katkı Konusundaki Düşüncelerindeki Farklar.....	132

4.5.2 PTR'nin Özelliklerine Göre, H.İ.E.S.'in PTR'nin Pazarlama Fonksiyonunu Oluşturan Davranışlarına Etkisindeki Farklar.....	134
4.5.3 Araştırmanın İstatistik Hipotezlerinin Kabul Durumları.....	136
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	138
KAYNAKÇA.....	144

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1: Profesyonel Turist Rehberlerinin İllere Göre Dağılımı.....	13
Tablo 2: Bir Genel Kültür Rehberinin İlgi Alanına Giren Disiplinler.....	54
Tablo3: 2010 Birinci Yarıyıl Taban Ücretleri.....	70
Tablo 4: Kültür ve Turizm Bakanlığı Profesyonel Turist Rehberliği Kurslarında Verilen Dersler ve Saatleri.....	79
Tablo 5: Profesyonel Turist Rehberlerinin İllere Göre Dağılımı.....	95
Tablo 6: Evren, Örnekleme ve Anket Sayıları	96
Tablo 7: 2001-2010 Arasında HİES’de Yer Alan Derslerin Dağılım Oranları	100
Tablo 8: Araştırmaya Katılan PTR’nin Demografik Özellikleri ve Meslekleriyle İlgili Özellikleri.....	102
Tablo 9: PTR’nin H.İ.E.S. ve Meslekleriyle İlgili Çeşitli Konulardaki Düşünceleri..	104
Tablo 10: PTR’nin H.İ.E.S.’de Açılmasını İstedikleri Seminer Konuları.....	105
Tablo 11: Konularına Göre, PTR’nin H.İ.E.S.’de Verilen Seminerleri Alma Durumları.....	106
Tablo 12: Rehberlerin, Aldıkları Seminerlerin Kendilerine Sağladığı Katkı Konusundaki Düşüncelerinin Dağılımı.....	108
Tablo 13: Rehberlerin, H.İ.E.S.’in Rehberlerin Pazarlama Fonksiyonunu Oluşturan Davranışlarına Katkısı Konusundaki Düşüncelerinin Dağılımı.....	109
Tablo 14: Rehberlerin Pazarlama İle İlgili Ders Alma Durumuna Göre H.İ.E.S.in PTR’nin Turizm Pazarlamasındaki Rolünü Oluşturan Davranışlarına Etkisindeki Farklar.....	111
Tablo 15: Rehberlerin Yaşına Göre, H.İ.E.S.in PTR’nin Turizm Pazarlamasındaki Rolünü Oluşturan Davranışlarına Etkisindeki Farklar.....	112
Tablo 16: Rehberlerin Cinsiyetine Göre H.İ.E.S.in PTR’nin Turizm Pazarlamasındaki Rolünü Oluşturan Davranışlarına Etkisindeki Farklar.	114
Tablo 17: Rehberlerin Eğitim Durumlarına Göre H.İ.E.S.in PTR’nin Turizm Pazarlamasındaki Rolünü Oluşturan Davranışlarına Etkisindeki Farklar.	116

Tablo 18: Rehberlerin Kokartını Hangi Yoldan Aldığına Göre, H.İ.E.S.in PTR'nin Turizm Pazarlamasındaki Rolünü Oluşturan Davranışlarına Etkisindeki Farklar.....	118
Tablo 19: Rehberlerin Meslekteki Deneyimine Göre H.İ.E.S.in PTR'nin Turizm Pazarlamasındaki Rolünü Oluşturan Davranışlarına Etkisindeki Farklar.	119
Tablo 20: Rehberlerin Çalışma Şekline Göre H.İ.E.S.in PTR'nin Turizm Pazarlamasındaki Rolünü Oluşturan Davranışlarına Etkisindeki Farklar.	121
Tablo 21: Rehberlik Yapma Amacına Göre H.İ.E.S.in PTR'nin Turizm Pazarlamasındaki Rolünü Oluşturan Davranışlarına Etkisindeki Farklar.	123
Tablo 22: Pazarlama İle İlgili Eğitim Alma Durumuna Göre H.İ.E.S.in PTR'nin Turizm Pazarlamasındaki Rolünü Oluşturan Davranışlarına Etkisindeki Farklar.....	125
Tablo 23: PTR'nin Özelliklerine Göre, Rehberlerin H.İ.E.S.'de Aldıkları Seminerlerin Kendilerine Sağladığı Katkı Konusundaki Düşüncelerindeki Farklar.....	133
Tablo 24: PTR'nin Özelliklerine Göre, H.İ.E.S.'in PTR'nin Pazarlama Fonksiyonunu Oluşturan Davranışlarına Etkisindeki Farklar Genel Tablosu.....	135
Tablo 25: Araştırmanın İstatistik Hipotezleri Kabul Durumları.....	136
Şekil 1: Turizm Pazarlamasında Satın alma Karar Süreci.....	5

KISALTMALAR LİSTESİ

H.İ.E.S.: Hizmet İçi Eğitim Seminerleri

PTR: Profesyonel Turist Rehber(ler)i

IRO: İstanbul Turist Rehberleri Odası

ARED: Ankara Profesyonel Turizm Rehberleri Derneği

IZRO: İzmir Rehberler Odası

ARO: Antalya Rehberler Esnaf Odası

KARED: Kapadokya Rehberler Derneği

KURED: Kuşadası Turist Rehberleri Derneği

KARDER: Karadeniz Profesyonel Turist Rehberleri Derneği

BORED: Bodrum Profesyonel Turist Rehberleri Derneği

ÇARED: Çanakkale Rehberler Derneği

TUREB: Turist Rehberleri Birliği

WFTGA: Dünya Turist Rehberleri Federasyonları Birliği (World Federation of Tourist Guide Associations)

FEG: Avrupa Turist Rehberleri Birliği (European Federation of Tourist Guide Associations)

REVAK: Türkiye Turist Rehberleri Vakfı

4 P: Pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurlarının İngilizce karşılıkları product, price, promotion ve place kelimelerinin baş harfleri ile ifade edilen pazarlama karması unsurlarıdır.

7P: Hizmet pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, insanlar, fiziksel çevre ve süreç yönetimi unsurlarının İngilizce karşılıkları product, price, promotion, place, people, physical environment ve process management kelimelerinin baş harfleri ile ifade edilen pazarlama karması unsurlarıdır.

1. GİRİŞ

Uluslararası turizmde gittikçe artan rekabet ortamında, işletme ve destinasyon bazında avantajlı bir konum elde etmek, ancak müşteri memnuniyetinin sağlanması ile mümkün olacaktır. Turizm sektöründe, ürünlerin ve teknolojilerin kısa zamanda taklit edilebilir olduğu düşünüldüğünde, işletmeler ve destinasyonlar için taklit edilmesi en zor özelliklerden biri olarak müşterilerle kurulan olumlu ilişkilerin önemi, daha iyi anlaşılmaktadır. Bu ilişkilerinin olumlu kurulması ve devam ettirilmesinde işletmeyi ve destinasyonu temsil eden, müşteri ile aynı ortamları paylaşan ve onlarla sık sık iletişimde bulunan sınır birim çalışanlarının eğitimleri ve performansları büyük önem kazanmaktadır. Sınır birim çalışanlarının işletmenin veya destinasyonun diğer ürünlerinin de aynı müşterilerin farklı ihtiyaçlarını karşılamak üzere pazarlanmasında aktif bir rol oynayarak kârlılığını arttırabileceği bir gerçektir.

Turist rehberi, ülkede ve destinasyonda yaşayan halkı temsil etmekle beraber seyahat acentalarını da temsil eden bir sınır birim çalışandır. Turistler turist rehberlerinden ülkenin ve destinasyonun kültürel ve doğal özellikleri yanında ihtiyaçlarını giderecek güvenilir ürünleri satın alabilecekleri güvenilir satıcılar hakkında da bilgi alırlar. Turist rehberi, seyahat acentasının müşterilerle en yakın ilişkide bulunan çalışanı olarak temsil ettiği işletmenin, destinasyonun ve ülkenin diğer ürünlerinin pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Seyahat acentasını, destinasyonu ve ülkeyi temsil eden sınır birim çalışanları olan turist rehberlerinin eğitimleri turizm sektörünün başarısı açısından dikkat edilmesi gereken bir konudur. Bu araştırmada, seyahat acentalarının ve destinasyonların ürünlerinin pazarlanmasında turist rehberlerinin rolü incelenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından zorunlu kılınan ve turist rehberlerinin her yıl katılmak zorunda oldukları hizmet içi eğitim seminer konularının içerik analizleri yapılmış ve bu eğitimlerin turist rehberlerinin destinasyon pazarlama faaliyetlerine etkisi araştırılmıştır. Bu araştırmada amaç, turist rehberlerinin almış oldukları hizmet içi eğitim seminerlerinin, seyahat acentası ve destinasyon ürünlerinin pazarlanmasında ve satışında oynadıkları role etkisi olup olmadığını tespit etmektir. Böylece, bu araştırma, turist rehberlerinin seyahat acentası ve destinasyon ürünlerinin pazarlanmasında daha etkili olabilmeleri için hizmet içi eğitim seminerlerinin geliştirilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

1.1. Araştırma Problemi

Turizm sektörü kendine has özellikleri olan bir yapı sergilemektedir. Turizmin, destinasyonları dünyanın ziyaretine açıp, ülkelerin çağdaş dünyada oluşan imajlarını düzeltmede kullanılan bir araç olduğu düşünüldüğünde, turizm pazarlamasındaki başarı, yalnızca sektörde yer alan işletmelerin değil, ülkelerin ve destinasyonların da sürdürülebilir ekonomik kazanç elde etmesini sağlayacaktır. Turizm sektörü diğer sektörlerden de yararlanmasına rağmen, genel olarak hizmet sektörünün içinde değerlendirilmektedir (Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2007: 33). Genel pazarlamanın ilkeleri, turizm pazarlaması için de geçerli olmakla birlikte, turizm pazarlaması genelde hizmet pazarlaması içinde değerlendirildiğinden, kendine has bazı özelliklerin dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır (Uygur, 2007: 67). Turizm sektörünün özellikle emek yoğun olması ve ayrılmazlık (ürünün üretildiği yerde tüketilmesi) özelliği, hizmet kalitesinde insan kaynakları konusuna kritik bir konum kazandırmaktadır (Congram ve Friedman, 1991: 230). Bununla birlikte, son yıllarda, uluslararası pazarlama literatüründe, özellikle hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda, bilinen 4P'ye (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ek olarak işgörenler (Personel-People), fiziksel olanaklar (Physical Facilities) ve süreç yönetimi (Process Management) devreye girmekte ve hep birlikte 7P'yi oluşturmaktadırlar (Magrath, 1986: 44; Uygur, 2007: 90). Hizmet endüstrisinde, müşteri tatmininin sağlanmasında müşteriyle birebir temas ve iletişimde bulunan işgörenlerin seçilmesinin ve eğitiminin büyük önem kazandığı görülmektedir.

Kotler, Bowen ve Makens (1999: 455) turizm pazarlaması dağıtım sisteminde dört kanal tanımlamıştır. Birinci kanal (doğrudan dağıtım kanalı), üretici işletmenin ürününü tüketicisine doğrudan satışını, telefon, televizyon, internet vb yollarla müşterilerine ulaştırmasını ifade eder. İkinci kanalda üretici ile tüketici arasında tek bir aracı vardır ve turizm dağıtım sisteminde bu aracı perakendeci olan seyahat acentasıdır. Üçüncü kanalda, tur operatörü ve seyahat acentası olmak üzere iki aracı yer alır. Dördüncü kanalda ise tur operatörü, seyahat acentası, yerel seyahat acentası ve diğer araçlar yer almaktadır. İkinci, üçüncü ve dördüncü kanallar, dolaylı dağıtım olarak adlandırılmaktadır. Bunlardan, birinci kanal (doğrudan dağıtım kanalı) haricinde diğer üç dağıtım kanalında seyahat acentaları aracı olarak müşteriyle temas eden işletmelerdir. Seyahat acenteleri, en önemli ürünü olan paket turları, müşterilerine profesyonel turist rehberi aracılığı ile sunmaktadırlar. Tur programını hazırlayan

seyahat acenteleri iken, uygulayıcısı ve yürütücüsü de profesyonel turist rehberleridir. Bu nedenle, turist rehberleri seyahat acentelerinin en önemli ürünü olan paket turların başarısını en yüksek ölçüde etkileyen elemanlardır. Seyahat acenteleri, müşteri odaklı ürün tasarımı, pazarlama istihbaratı toplanmasında ve ürünlerin satışında, turist rehberlerinden faydalanılmaktadır. Seyahat acenteleri pazarlama bilgi sistemi oluşturmak için, turist rehberlerinin deneyim ve gözlemlerine başvurarak pazarlama faaliyet verimliliklerini arttırabilirler. Turist rehberleri ürünün bir parçası olduğu için tüketicilerle diğer çalışanlara göre daha fazla zaman geçirirler. Bu nedenle tüketici ve ürün hakkındaki doğruya en yakın bilgileri elde etme olasılıkları da yüksek olmaktadır (Öter, 2007: 193).

Özellikle, Türkiye gibi önemli turizm mahallerine sahip ülkeler için olumlu imajı güçlendirme ve olumsuz imajı düzeltmede en etkili pozisyonda bulunan grupların başında “Turist Rehberleri” gelmektedir (Tosun ve Temizkan, 2004: 353). Turist rehberleri genellikle seyahat sektöründe çalışan otel rehberi, transfer elemanı gibi diğer görevlilerle karıştırılmaktadır. Gerçek rehberler, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilen profesyonel turist rehberleridir.

Türkiye Cumhuriyeti sınırları dâhilinde Bakanlıkça kendilerine rehberlik belgesi verilmemiş kişiler turist rehberliği yapamazlar. Yapanlar hakkında genel hükümlere göre savcılıklarca kovuşturma açılır. Belgesiz turist rehberi çalıştıran Bakanlık denetimindeki kuruluşlar hakkında Bakanlıkça idari işlem yapılır (Kozak, 1999: 569). Seyahat acentaları tertip edecekleri turlarda, Kültür ve Turizm Bakanlığınca verilen tercüman-rehber belgesine haiz en az bir tercüman rehber çalıştırabilirler (Kozak, 1999: 494).

Profesyonel Turist Rehberi, “yönetmeliğe uygun olarak meslek icra etme yetkisini kazanmış, yerli ve yabancı turistlere, gezi öncesinde seçmiş oldukları dilde rehberlik eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, tur operatörü veya seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımlanan gezi programının, tüketici tarafından satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve bu programı seyahat acentası adına yöneten kişi” olarak tanımlanabilir (Tosun ve Temizkan, 2004: 353; Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, 2005).

Turizm sektörünün başarısı ve turizm mahalinin imajı için rehberlerin kaliteli bir hizmet üretilip üretilmemeleri çok önemlidir. Turistler, turizm mahalini gezerken sadece gözlemlerde bulunmazlar, aynı zamanda rehberin anlattıklarını ve yorumlarını dinlerler. Rehberlerin grup ile iletişimi grup moralini ve sosyal ilişkileri güçlendirebilir. Bir sonraki turu satan da rehberdir (Geva and Goldman, 1991: 177-185). Rehberin çeşitli konularda yöneltilen sorulara vereceği yanıtlar, göstereceği performans, yalnızca adına hizmet verdiği seyahat acentesinin değil, aynı zamanda ülkenin imajına da olumlu veya olumsuz bir katkıda bulunabilir. Ülkeyi ziyarete gelen turist gruplarının bu ülkeyi temsilen ilk gördükleri kişi, rehber olmaktadır ve bu birliktelik gezi boyunca devam etmektedir. Özellikle ilk kez ziyaret ettikleri bir ülke hakkındaki genel izlenimleri, kendilerine eşlik edecek olan rehberin şahsında bütünleşmekte, ülkede yaşayan toplumun imajı ile özdeşleşmektedir. Bu nedenle, turizm rehberlerinin ülke gerçeklerini çok iyi bilen ve izleyen insanlardan olması gerekliliği vardır. İyi yetişmiş, bilgili, kendinden emin, çağdaş bir rehberin, bu konukları elbette kendi ülkesi ve toplumu için birer gönüllü turizm elçisine dönüştürebilmesi de mümkündür (Değirmencioglu, 2001).

Turist rehberinin rolü müşterinin beklenti, ihtiyaç ve isteklerine göre değişebilmektedir. Pond (1993: 80) rehberlerin rollerini eğitici, yardımcı ve temsilci başlıkları altında ele almıştır. Tosun ve Temizkan (2004) çalışmalarında literatürden faydalanarak turist rehberlerinin üstlendikleri rolleri aracı, öğretici (eğitimci), yardımcı, lider, dost, denetim elemanı, satış elemanı, diplomat/büyükelçi ve ev sahibi başlıkları altında toplamışlardır. Söz konusu rollerin seyahat acentalarının, destinasyonların ve ülkelerin pazarlanmasında önemli etkilere sahip oldukları açıktır.

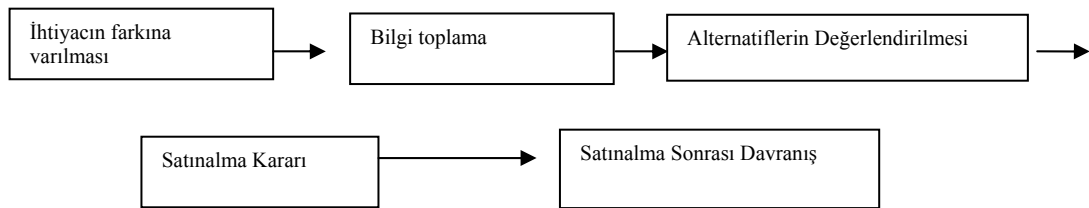
Turizm sektörünün başarısı büyük oranda turizm mahalindeki turist rehberlerinin performansına bağlıdır. Turist rehberlerinin performansları turistlerin bir ürünü tekrar satın alma veya yeni ürünleri satın alma kararı vermesini sağlar. Bununla birlikte acentanın ve destinasyonun imajını da etkiler. Böylece, pazardan daha çok ekonomik kazanç elde edilmesini sağlar ve potansiyel turistlerin ürünü satın alma kararının oluşmasında ve tur işletmesinin ve turizm mahalinin imajında çok etkilidir. Turist rehberleri üstlendikleri çeşitli rollerle turistlerin birbirleri ile olan ilişkileri kontrol ettikleri gibi turistlerin yabancı oldukları, tanımadıkları sosyal çevre olan ev sahibi çevre ile ilişkilerinde tampon görevi üstlenir. Turist rehberleri, turistlerin sorunlarla karşılaşmalarını önceden

engeller, sorunlarla karşılaştıklarında ise çözümede en önemli rolü oynar ve turistler için güvenli bir ortam oluşturmaya çalışır (Zhang ve Chow, 2004: 82).

Tur operatörleri hazırladıkları paket turlara genelde rehberlik hizmetlerinin verildiği turları da dâhil etmektedirler. Bireysel olarak ayarlama yapan turistler ise daha ucuz ve güvenilir olduğu için yerli seyahat acentalarının düzenlemiş olduğu profesyonel turist rehberi eşliğindeki turlara katılmaktadırlar. Dolayısı ile rehberlerin etkinliğinin giderek artmakta olduğu söylenebilir.

Turizm pazarlamasında satın alma karar süreci Şekil 1’de olduğu gibi özetlenebilir.

Şekil 1: *Turizm Pazarlamasında Satın alma Karar Süreci*



(Kotler ve diğerleri, 1999: 201).

Birinci adım televizyonda bir reklâm, sinema, gazete veya tatilini herhangi bir destinasyonda geçirmiş biri ile konuşurken anılarını anlatması sırasında ihtiyaç ve isteklerin farkına varılması şeklinde olabilir.

Bilgi toplama süreci ihtiyacın hemen karşılanabilir olmasına göre uzar ya da kısalmır. Bilgi toplama sürecinde aşağıdaki kaynaklar kullanılır:

- Kişisel kaynaklar (Aile, arkadaş, komşu, tanıdıklar),
- Ticari kaynaklar (Reklâmlar, satıcılar, sergiler, aracılar vs.),
- Basılmış kaynaklar ve çeşitli organizasyonlar.

Genelde, insanlar bilginin çoğunu ticari kaynaklardan alırlar. Ancak, kişisel kaynaklar en güvenilir ve etkili kaynaklardır. Ticari kaynaklar ürün hakkında bilgilendirirken kişisel kaynaklar ürünler hakkında değerlendirmede bulunurlar ve iyi olup olmadığını onaylarlar. Turizm ürünleri dokunulmazlık özelliğine sahiptir ve

ürünlerde standardizasyona gidilmesi oldukça zor olduğundan daha önce ürün hakkında tecrübesi olan kişilerin tecrübelerinin takip edilmesi uygun yol olarak görülebilir (Kotler ve diğerleri, 1999: 202). Turist rehberleri, müşterilerle ilişkilerinde oynadıkları dost rolü ile satın alma karar sürecinde kişisel kaynaklık yapar. Aracı, yardımcı, ev sahibi gibi rollerle ise ticari kaynak olarak görev yapabilir. Turist rehberleri, seyahat acentalarının, destinasyonların ve ülkelerin ürünlerinin pazarlanmasında stratejik bir noktada yer almaktadırlar. Rehberler, müşterilerle kurdukları ve geliştirdikleri ilişkilerle seyahat acentalarına müşteri ilişkileri yönetimi veritabanı oluşturulmasında istihbarat sağlayabilecekleri gibi acentanın diğer ürünlerinin de tanıtılması ve satılmasında rol oynayarak acentanın gelirlerinde artış sağlayabilirler. Destinasyon ve ülke açısından bakılacak olursa, turist rehberleri destinasyon içindeki farklı turistik çekiciliklerin tanıtımını yaparak turistlerin o destinasyondaki harcama miktarını arttırabilirler. Ülke açısından bakıldığında ise, turist rehberi ülke içindeki diğer destinasyonların tanıtımını da yaparak öncelikle turistlerin dikkatlerini çekip, müşterilerin bir sonraki turlarında veya tatillerinde ülkenin farklı bir destinasyonuna gitmelerini sağlayabilir. Böylece müşterinin seyahat acentasına, destinasyona veya ülkeye sadakatini sağlamakta önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Acenta, destinasyon ve ülke ürünlerinin pazarlanmasında böylesine önemli rol oynayan turist rehberlerinin eğitimlerinde mesleklerini icra ederken kullandıkları bilgileri kazandıran kültürel derslerin (yabancı dil, tarih, coğrafya, mitoloji, arkeoloji vs.) yanı sıra iletişim, halkla ilişkiler, satış yönetimi gibi pazarlama konularında da eğitim almaları turizm sektörünün başarısını işletme, destinasyon ve ülke çapında arttıracaktır.

Ancak; Türkiye'nin ve Türk insanının imajı ve tanıtımı açısından önemi daha da çok artmış olan turist rehberlerinin seçimi ve yetiştirilmesinde üç ayaklı bir durum söz konusudur (Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002):

- 1) Üniversitelerin ilgili lisans bölüm mezunları,
- 2) Üniversitelerin ilgili ön lisans bölüm mezunları,
- 3) Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açmış olduğu 7 aylık kurs mezunları turist rehberliği sertifikası alabilmektedirler.

Turist rehberliği sertifikasına (lisansı) sahip olan turist rehberleri mesleklerini icra edebilmek için Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan her yıl vize almak zorundadırlar. Söz konusu vizeyi simgeleyen pulu alabilmek için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın izin ve yetki verdiği meslek kuruluşlarının (turist rehberleri dernekleri ve odaları) her yıl düzenledikleri zorunlu hizmet içi eğitim seminerlerine katılmak zorundadırlar. İki yıl üst üste bu seminerlere katılmayan rehberlerin lisansları iptal edilir (Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, 2005).

Turist rehberleri ilgili bakanlığın kurslarından, üniversitelerin lisans ve n lisans programlarından mezun olarak belge alabilmektedirler. Ancak, bu durum farklı eğitim düzeylerinde farklı dersler almış rehberlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu farklılıkların giderilmesinin hizmet içi eğitim seminerleri ile mümkün olabileceği düşünülmektedir. Turist rehberlerinin özellikle pazarlama ile ilgili olabilecek dersleri almalarının sağlanması ve seyahat acentası, destinasyon ve ülke çapında turistik ürünlerin pazarlanmasında rehberlerin kullanılması konusuna dikkat çekilmesinin turizm sektörünün başarisına önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. lke, destinasyon ve acenta boyutlarında çok önemli bir pazarlama fonksiyonuna sahip olan P.T.R.'ine 2001 yılından itibaren zorunlu olarak katıldıkları H.İ.E.S.'de, pazarlama ile ilgili ders verilip verilmediğinin, veriliyorsa ne oranda verildiğinin tespit edilmesi önem taşımaktadır. Bu tespite dayalı olarak, H.İ.E.S.'in P.T.R.'nin pazarlama fonksiyonuna etkileri araştırılmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Ptr'nin (Profesyonel turist rehberleri) hem ulusal hem de işletme düzeyinde turizm sektörünün başarisına olan etkileri düşünüldüğünde, amaçlara uygun şekilde eğitilmelerinin büyük önem arz ettiği açıktır. Farklı eğitim düzey ve modellerinden gelen turist rehberlerinin acenta, destinasyon ve ülke çapında turizm ürünlerinin pazarlanmasındaki rolünü etkin bir şekilde yerine getirebilmesinde, zorunlu H.İ.E.S.'nin (hizmet içi eğitim seminerleri) kullanılması bir çözüm fırsatı olabilir. Taşıdığı öneme rağmen, turist rehberlerinin almış oldukları hizmet içi eğitim seminerlerinin her yıl farklılık gösteren içeriklerini inceleyip seminerleri rehberlerin pazarlama fonksiyonu açısından değerlendiren bu derece kapsamlı bir çalışmaya rastlanamadığından, bu "alışma ile öncelikle bu boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın kavramsal çerçeve bölümünde geniş bir literatür taraması yapılarak, Türkiye’de profesyonel turist rehberliği eğitimi, destinasyon pazarlaması ve turist rehberlerinin destinasyon pazarlamasındaki rolü hakkında bilgi verilmektedir.

Çalışmanın araştırma bölümünde ise, turist rehberleri açısından, hizmet içi eğitim seminer programlarının içerik analizlerinin yapılması ve pazarlama ile ilgili eğitim verilip verilmediğinin tespit edilmesi, turist rehberlerinin hizmet içi eğitimden beklentileri ve hizmet içi eğitim seminerlerinin rehberlere ne kadar katkı sağladığının tespit edilmesi, turist rehberlerinin, demografik özellikleri, hizmet içi eğitimden beklentileri ve tatmin olma düzeyleri ile ilgili değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Turizm literatürüne katkısı, araştırma temelini oluşturan konunun daha önce böyle bir araştırmaya rastlanmamış olmasıdır. Böyle bir çalışma ile turist rehberlerinin işletme, destinasyon ve ülke çapında pazarlama elemanı olarak stratejik konumuna dikkat çekilecek ve özellikle hizmet içi eğitimin içeriği konusunda öneri geliştirilecektir. Böylece, acenta veya ülke düzeyinde imajın güçlendirilmesi, pazarın daha verimli kullanılması ve ekonomik kazancın artırılması sağlanacaktır. Bu araştırmanın yeni araştırmalara temel oluşturulması da önemli bir çıktı olarak görülmektedir.

Yukarıda sayılan amaçlardan yola çıkılarak araştırmanın temel hipotezi “Turist rehberlerin her yıl katılmak zorunda oldukları hizmet içi eğitim seminerlerinin rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışları üzerindeki etkisi, rehberlerin sahip oldukları çeşitli özelliklere göre farklılıklar gösterir.” olarak ifade edilebilir.

Araştırmanın genel amacı yukarıda ifade edildiği gibi olmakla birlikte, çalışmanın daha net bir şekilde ortaya konulabilmesi için alt hipotezlere ihtiyaç vardır. Aynı zamanda istatistik hipotezleri olan bu hipotezler, aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

H₁: PTR’nin H.İ.E.S.’de aldıkları seminerlerin kendilerine sağladığı katkı konusundaki düşünceleri, PTR’nin H.İ.E.S’i aldığı yere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₂: PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerin kendilerine sağladığı katkı konusundaki düşünceleri, PTR'nin H.İ.E.S' de pazarlama ile ilgili seminer alıp almamasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₃: PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerin kendilerine sağladığı katkı konusundaki düşünceleri, PTR'nin yaşına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₄: PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerin kendilerine sağladığı katkı konusundaki düşünceleri, PTR'nin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₅: PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerin kendilerine sağladığı katkı konusundaki düşünceleri, PTR'nin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₆: PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerin kendilerine sağladığı katkı konusundaki düşünceleri, PTR'nin kokartını hangi yoldan aldığına göre anlamlı bir farklılık gösterir

H₇: PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerin kendilerine sağladığı katkı konusundaki düşünceleri, PTR'nin deneyimine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₈: PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerin kendilerine sağladığı katkı konusundaki düşünceleri, PTR'nin acentalarla çalışma şekline göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₉: PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerin kendilerine sağladığı katkı konusundaki düşünceleri, PTR'nin rehberliği yapma amacına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₀: PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerden tatmin düzeyleri, PTR'nin daha önce herhangi bir düzeyde pazarlama eğitimi alıp almamasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₁: H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin H.İ.E.S'i aldığı yere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₂: H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin H.İ.E.S' de pazarlama ile ilgili seminer alıp almamasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₃: H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin yaşına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₄: H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₅: H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₆: H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin kokartını hangi yoldan aldığına göre anlamlı bir farklılık gösterir

H₁₇: H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin deneyimine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₈: H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin acentalarla çalışma şekline göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₉: H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin rehberliği yapma amacına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₂₀: H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin daha önce herhangi bir düzeyde pazarlama eğitimi alıp almamasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmada, öncelikle Türkiye'de profesyonel turist rehberlerinin eğitimi ve hizmetiçi eğitim seminerleri ile ilgili problemler tespit edilmiş, hizmet içi eğitim seminerlerinin geliştirilmesine katkıda bulunulmuştur. Hizmet içi eğitim seminerlerine yönelik olarak getirilecek olan öneriler, finansal kaynakların israfını engelleyeceği, rehberlerin pazarlama konusunda bilgilenmesini ve pazarlama fonksiyonunu daha iyi yerine getirebilmesini sağlayacağı için ülke ekonomisi açısından büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte, daha nitelikli turist rehberi yetiştirilerek, ülke ve ülke

insanı hakkında yabancıların sahip olduğu olumsuz imajların zayıflaması ve olumlu imajların güçlenmesine katkıda bulunulacağı da düşünülmelidir.

Turist rehberlerinin hizmet içi eğitimden beklentileri ortaya koyulmuş ve tespit edilen beklentilerin karşılanmasına yönelik çözüm önerileri geliştirilmiştir. Hizmet içi eğitim programında bu beklentileri karşılamaya yönelik yer alması gereken dersler belirlenmiş ve seminerlerde bu derslere yer verilmesi önerilmiştir. Profesyonel turist rehberlerinin zorunlu olarak katıldıkları hizmet içi eğitimlerinin içeriğinin bu öneriler doğrultusunda belirlenmesi, seyahat acentası, destinasyon ve ülke çapında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin daha etkin ve başarılı olmasını sağlayacaktır. Böylece;

1. Turistlerin, farklı destinasyonları ziyaret etmek için ülkeye tekrar gelmesi,
2. Turistlerin, seyahat acentasının herhangi bir ürünü ile deneyim yaşadından sonra diğer ürünlerini de satın alması,
3. Seyahat acentalarının pazarlama istihbaratını, rehberlerin bilinçli bir şekilde ilişkilerini kullanarak gerçekleştirmesi sonucunda seyahat acentası, turist rehberi ve ülkenin destinasyonlarında iş yoğunluğu artışına paralel olarak gelir artacaktır.

Bu araştırma ile tespit edilen sorunlara getirilecek çözüm önerilerinin uygulanması, turizm sektörünün başarısını olumlu etkileyerek ekonomik kazancın artmasını sağlayacağı için önemlidir. Araştırmanın önerilerinin ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından uygulanması ile seyahat acentalarının, destinasyonların, ülke insanının ve ülkenin imajının olumlu yönde güçlenmesi sağlanacağı için araştırma önem arz etmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Konuyla ilgili literatürün ön taramasından yola çıkılarak araştırma hipotezi şu varsayımlara dayandırılmıştır;

1. Rehberlik belgesini vizeletmek zorunda olduklarından, rehberler kayıtlı oldukları iller dışında da olsa seminerlere katılırlar.
2. Ankette yer bulan rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlar rehberlerin pazarlamayla ilgili davranışlarının tümünü temsil eder.

3. Profesyonel turist rehberleri kendilerine yöneltilen anketteki sorulara içtenlikle doğru cevap verirler.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Profesyonel turist rehberlerinin dinamik çalışma koşullarına sahip olması veri toplamayı zorlaştırmaktadır. Konaklama işletmeleri ve çalışanlarının konu edildiği çalışmaların sayısının seyahat işletmeleri ve turist rehberleri ile ilgili çalışmalardan çok daha fazla olduğu ve bunun sebebinin konaklamanın statik, seyahatin ise dinamik özellikler sergilemesi olduğu söylenebilir. 2008 yılı itibariyle PTR'nin sayısı Tablo 1'de görüldüğü üzere 9014'tür. Bununla birlikte, turist rehberlerinin coğrafi olarak çok geniş alanda ve farklı coğrafi bölgeler ve yerleşim birimlerinde dağılım göstermesi araştırmanın coğrafi olarak da sınırlandırılmasını gerekli kılmaktadır. 2008 yılı hizmet içi eğitim seminerleri, Kasım ve Aralık aylarında; Ankara, Antalya, Aydın, Bursa, Çanakkale, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Muğla ve Nevşehir illerinde il kültür ve turizm müdürlüklerinin denetim ve gözetiminde Rehber Odaları tarafından düzenlenmiştir. Hizmet içi eğitim seminerleri, Ankara, Bursa, Çanakkale ve İstanbul'da İstanbul Rehberler Odası; Antalya, Gaziantep ve Nevşehir'de Antalya Rehberler Odası; Aydın, İzmir ve Muğla'da İzmir Turist Rehberleri Odası, tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırma, rehberlerin H.İ.E.S.'in düzenlendiği illerde seminerlere katılan rehberler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1.

Profesyonel Turist Rehberlerinin İllere Göre Dağılımı

İL	Kayıtlı PTR sayısı
İstanbul	3452
İzmir	1661
Ankara	1624
Antalya	1106
Nevşehir	344
Muğla	182
Çanakkale	162
Bursa	150
Gaziantep	144
İçel	65
Trabzon	46
Adana	37
Konya	27
Diyarbakır	14
Toplam	9014

(Tureb, 2008b)

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Pazarlamanın Tanımı ve Temel Kavramları

2.1.1 Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama kâr amacı güden örgütler başta olmak üzere her türlü örgüt ve organizasyon ve hatta bireylerin amaçlarına ulaşmalarında önem kazanmıştır. Sosyal bilimlerde pazarlama için çok sayıda tanım yapılmıştır. Bu tanımlar, tanımı yapanın özelliklerine, anlayışına ve dar veya geniş anlamı ele alınmasına göre farklılıklar göstermektedir. Kotler ve Armstrong (1997:4) pazarlamayı “Ürünü ve değeri oluşturup, diğerleriyle takas ederek, bireylerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasını sağlayan sosyal ve yönetsel bir süreç” olarak tanımlamıştır. Pazarlama, ‘müşteri ihtiyaçlarından hareketle, üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son müşteri veya kullanıcının eline geçmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, müşterileri tatmin ederek, işletme amaçlarına ulaşmak amacıyla kullanılmasıdır’ (Mucuk, 2001: 5). Bir başka tanımda, American Marketing Association (2008) tarafından en son 2007 yılının Kasım ayında güncellediği tanımda pazarlamayı “müşteriler, ortaklar ve toplum için değer taşıyan her şeyin sağlanması, bilgilendirmesinin yapılması, dağıtılması ve takas edilmesinde yaşanan süreçler, bir takım gelenekler ve faaliyetler” olarak tanımlamıştır. Tek ve Özgül, (2005: 2) pazarlamanın yalnızca kâr amaçlı sanayi ve ticari işletmelere özgü olmadığını, her türlü kişi, örgüt, kurum ve kuruluş tarafından her alanda söz konusu olabilen bir faaliyet olduğu görüşünü ortaya koymaktadır. Hastanelerin, vakıfların, kamu kuruluşlarının, profesyonel kişi ve grupların (şarkıcı, sanatçı, tiyatrocusu, sporcu vs.) üniversitelerin, politikacıların, ülkelerin ve şehirlerin pazarlamaya ilişkin görevlerle karşı karşıya olduklarını çünkü bu kişi, kurum, kuruluş veya örgütlerin her birinin ürünleri ve müşterileri olduğunu ve bir değişim gerçekleştirmek istediklerini belirtilmektedir. Dolayısıyla pazarlama temelde bir değişim işlemidir ve bir taraf diğeri için değer ifade eden bir ürünü, hizmeti veya fikri verirken, kendisi için değerli olan para, saygınlık, mutluluk, kredi vb. şeyleri almaktadır. Tek ve Özgül’ün (2005: 3), bu unsurları da dikkate alarak yaptığı pazarlama tanımı aşağıdaki gibidir;

“Tüm işletmecilik fonksiyonlarını devreye sokarak, hedef alınan ya da alışveriş ilişkisi kurulmak istenen kişi ve/veya kitlelerin maddi ve/veya manevi istek ve gereksinmelerini araştırıp, belirleyip/anlayıp o kişi ve/veya kitleleri rakiplerden daha iyi bir şekilde tatmin ve mutlu edecek ve onlar için önemli ve gerçek değer taşıyan sunular (pazarlama karması veya karmaları) hazırlayarak, bu arada hedef almadıklarımızı da gücendirmeyerek, sosyal ve etik değerleri ihmal etmeksizin, karşılığında kendinize de maddi ve/veya manevi tatmin/çıkar (değerler) sağlamaktır”.

Pazarlama, sadece basit bir işletme fonksiyonu değildir. Bir felsefe, düşünme yolu, aklın ve işin yapılandırılması yoludur. Pazarlama, ‘hedef müşteriye gerçek değerini vermek, satın almaya motive etmek ve müşteri ihtiyaçlarını tatmin edecek bir hizmet paketi tasarlamaktır’ (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 5).

Literatürde kabul görmüş yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tatmin edilmesi ile bireylerin kendilerine ve bağlı oldukları örgütsel yapıya maddi ve manevi değer sağlamak pazarlamanın temel amacı olarak görülebilir.

2.1.2 Pazarlamada Temel Kavramlar

Pazarlama sürecinin ve eylemlerinin üzerinde en fazla durduğu temel kavramlar sırasıyla ihtiyaçlar, istekler, talepler, ürünler, değişimler, pazarlar, değer kalite ve tatmin olmadır (Kotler ve Armstrong, 1997: 5).

İhtiyaç, *istek* ve *talep* kavramları, müşteri odaklı işletmeler tarafından müşterileri daha iyi tanımak ve doğru kişilere doğru ürünlerin sunulması için yoğun olarak incelenmelidir. *İhtiyaç*, insanın bir şeyden mahrumiyet hissetmesi durumudur. İnsan ihtiyaçları fiziksel (gıda, giysi, güvenlik, ısı vb.), toplumsal (sevilme, ait olma) ve kişisel (bilgi edinme, kendini ifade etme) biçimlerine bürünebilir. İhtiyaçlar insan doğasının bir parçası olarak vardır. İhtiyaçlar, ihtiyaçları karşılayabilecek bazı objelere yönlendirildiklerinde istekler ortaya çıkar. *İstek* ise ihtiyaçların kültür ve bireysel kişilik tarafından şekillendirilmiş biçimidir. Karnı acıkan insanın açlığını giderme yolu bireysel kişiliği ve içinde bulunduğu kültürel ortama göre değişir. *Talep* insan isteklerinin parasal satın alma gücüyle desteklendiği zaman ortaya çıkar. (Kotler ve

Armstrong, 1997: 6-7). Bu nedenle insanlar kendileri için en iyi faydayı sağlayacak, kaynaklarının yetebildiği ürün veya hizmetleri satın alırlar.

İnsanların ihtiyaçları sınırlı, ancak istekleri sınırsız sayıdadır. Pazarlamanın temel hedefi yalnızca bir ihtiyacın giderilmesini sağlamak değil, o ihtiyacı hisseden insanın isteğine göre karşılamaktır (Uygur, 2007: 6). Bu yüzden ciddi bir pazarlamacı, ürünün hangi ihtiyacı karşılamaya yönelik olduğunu, bu ihtiyacın başka hangi mal ve hizmetlerle karşılanabileceğini, çevre koşullarındaki değişimle bunun nasıl farklılaşacağını iyi tespit edebilmelidir (Tek ve Özgül,2005: 5-6). Bu bağlamda, turizm sektöründen seyahat acentelerinin, seyahat etmek, tatile çıkmak gibi insan ihtiyaçlarına cevap vermeye çalıştıkları görülür. Seyahat etme ihtiyacı olan bir kişi yurt dışında veya yurt içinde bir destinasyona gitme isteğinde olabilir. Eğer seyahat etmek isteyen kişinin isteklerini gerçekleştirecek parasal kaynakları yoksa istekleri talebe dönüşemeyecektir. Seyahat acentesi ise tüketim için parasal kaynakları olan potansiyel talebi fiili talebe dönüştürmek için pazarlama çalışmalarından yararlanacaktır (Öter, 2007).

Ürün, bir ihtiyacı veya isteği gidermek üzere pazara sunulan herhangi bir şeydir. İnsanlar ihtiyaç ve isteklerini ürünlerle tatmin ettiklerinden, tüketici açısından değer taşıyan veya onun isteğini karşılayan her şey pazarlama açısından üründür. Bir ürün, müşterilerin ihtiyacına ne kadar yakın olursa, o ürünü üreten üretici o kadar başarılı olacaktır (Kotler ve diğerleri, 2003: 31-33).

Değişim, karşılığında bir şey verilerek, değer ifade eden bir ürünü bir kimseden almaktır. Pazarlama açısından değişim, ürünün el değiştirmesi anlamına gelmektedir. İnsanlar her şeyi kendisi üretecek beceriye sahip olmadığından, değişim, istekleri gerçekleştirmenin meşru ve etik bir yoludur (Tek ve Özgül, 2005: 6). Tüm değişimler tüketicilerin ürünün sahibi olmasına yol açmaz, özellikle hizmet değişiminde tüketici belli bir faydayı belli bir zaman diliminde kullanma hakkını geçici olarak elde etmektedir. Değişim sürecinde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren satan ve satın alan olmak üzere iki taraf vardır. Pazarlayıcı ürünleri (mal, hizmet), müşterilere ulaştırmaya çalışır. Müşteri ise ihtiyaç, istek ve taleplerine göre kendisine sunulanlardan uygun bulduklarını almayı kabul eder ve pazarlayıcı bunun karşılığında nakit para, alacak, oy, istenen davranış gibi karşılıklar alır (Bovee ve Thill,1992: 6).

Değer, tüketici tarafından algılanan somut veya soyut faydaları ve maliyetleri yansıtır. Değer önemli bir pazarlama kavramıdır. Çünkü pazarlama süreci tüketici değerinin tanımlanması, oluşturulması, iletilmesi, sunulması, izlenmesi olarak ifade edilebilir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009: 26). Somut özellikler taşıması bakımından malların değerinin karşılaştırmalı olarak saptanabilmesi kolay olmaktadır. Ancak, hizmetin değerinin belirlenmesi soyutluk nedeniyle daha zor olabilmektedir. Bu nedenle özellikle hizmet ağırlıklı ürünlerin pazarlanmasında hizmetin müşteriye tatmin edebilme derecesi önemlidir (Uygur, 2007: 9). Tüketicinin yaptığı değerlendirme, bir ürünün sahipliği ya da kullanımından elde ettiği kazanç ile o ürünü elde etmek için katlanmış olduğu maliyetler arasındaki farkı nasıl algıladığıyla ilgilidir. Tüketicinin beklentileri ne kadar karşılanırsa ürün hakkındaki değer anlayışı da o derece olumlu olacaktır. Kaliteli bir ürün, müşterinin ürüne verdiği değeri yüksek tutar ve memnuniyetini artırır. Ürünün performansı düşük ise tüketicinin tatminsizliği söz konusu olacaktır. İşletmelerin pazarlama sürecinde vaat ettikleri değeri müşteriye kazandırmaları hatta daha fazla değeri sunmaları müşteri memnuniyeti için gereklidir (İçöz, 2001: 8). Tatmin ise, ürünün müşterinin beklentilerini karşılamasıyla sağlanır. Ürün müşterinin beklentisini karşılıyorsa ya da beklentilerinin üzerinde ise müşteride tatmin olma, beklentisini karşılamıyor ise tatmin olmama durumu yaşayacaktır. Müşteri beklentileri, geçmişte yapılan satın alma deneyimlerine, yakın çevresindekilerin fikirlerine ve pazarlama yönetimlerinin müşterilere sundukları bilgi ve vaatlere göre oluştuğundan, pazarlama yöneticilerinin müşteri beklentilerini doğru olarak anlamaları gerekmektedir (Kotler ve diğerleri, 1999: 14-16).

Pazar kavramı, bir ürün veya hizmeti satın alan veya potansiyel alıcıları kapsar. Pazar, karşılanacak istek ve ihtiyaçları olan, satın alma gücü bulunan ve harcama yapmak isteginde olan kişiler ve örgütlerden oluşur (Tek ve Özgül,2005:7). Genel olarak pazarlar üç grupta sınıflandırılabilir; tüketici pazarları, endüstriyel alıcı (üretici) pazarları ve uluslararası pazarlar. Pazarlamacı, her bir pazarın iç özelliklerini araştırmalı ve buna göre hedef alacağı pazarı ya da pazarları belirlemelidir. Tüketici pazarları incelenirken pazarın yapısal özellikleri, pazarı oluşturan tüketiciler ve onların davranışsal özelliklerini incelemek gerekmektedir. Bu tür incelemeler pazar bölümlendirmesinde ve hedef pazar seçiminde kullanılmaktadır (Mucuk, 2001: 63-66).

Bir pazardaki herkesi tatmin etmek mümkün olmadığından, demografik, coğrafik, psikolojik ve davranışsal farklar dikkate alınarak çeşitli mal ve hizmet karmalarına ihtiyaç duyacak ya da tercih edecek alıcı grupları tanımlanıp, profilleri oluşturulmalıdır. Pazar bölümlendirme, heterojen yapıdaki bir pazarın çeşitli sayıda daha küçük homojen alt pazar bölümlerine ayrılması sürecidir. Hedef Pazar ise işletmenin hitap etmek istediği ve çekmek istediği müşteri grubudur. Her bir hedef pazar için pazar sunumları oluşturulur. Bu sunumlar tüketici zihninde konumlandırılmalıdır. Konumlandırma ise hedef pazarın zihninde oluşan algıdır (Korkmaz ve diğerleri, 2009: 25-26).

Turizm pazarlarında tüketici grupları yüksek oranda değişkenlik özelliğine sahip olması nedeniyle turizm işletmelerinin tüketici pazarlarını tanıması ve tüketici gruplarına göre ürünler geliştirmesi büyük önem taşımaktadır. Turizm ürünlerinin soyut ve kolay bozulabilir olması nedeniyle turizm işletmelerinin hedef alacakları pazarları doğru saptamaları büyük önem taşımaktadır. Bu bakımdan, pazarlama araştırmaları ve pazar bilgilerinin güncellenmesi tüm turizm işletmelerinde yöneticilerin üzerinde durmaları gereken konulardır (Öter, 2007: 8). Pazarlamayı ilgilendiren konularda özellikle turist rehberlerinden gelen verilerin toplanması ve bu verileri işleme tabi tutarak yönetime sunulması acentalar veya tur operatörleri açısından önemlidir.

2.2 Hizmet Pazarlaması

Sanayi toplumunun makineyi egemen ve insanı önemsemeyen gelişme anlayışı, insan odaklı yönetim biçimlerine dönüşmesiyle bilgili insana olan değeri artırmış ve bu insanlarla toplumların gelişmesinin mümkün olacağı anlaşılmıştır. Bu değişimle hizmet sektörü çok hızlı büyümüş ve büyümeye devam edeceği öngörülmektedir (Uygur, 2007: 37). Genel olarak bir ülke ekonomisi geliştikçe ve endüstrileşme düzeyi arttıkça, hizmetlerin önemi ve payı da artmaktadır (Mucuk,1999:321) Hizmet endüstrilerinin gelişimi başta sanayileşmiş ülkelerde olmak üzere tüm dünyada dikkat çekici boyutlara ulaşmıştır. Sanayi üretiminde otomasyonun sağlanması, bilgi teknolojilerinin üretim sürecine dahil edilmesi, robotların kullanılması mavi yakalılara olan gereksinimi sayısal olarak azaltmış, daha az sayıda ancak daha nitelikli işçilere olan gereksinimi artırmıştır. Endüstriyel ürünleri üretenlerin artması sonucunda üretim fazlası ortaya çıkmış ve yeni

ürünlerin geliştirilmesi için Ar-Ge çalışmaları yoğunluk kazanmıştır. Endüstriyel üretimde görülen gelişmeler bir yandan maddi refahı arttırmakta, yaşam kalitesini yükseltmekte, hizmetlere duyulan ihtiyacı arttırmakta diğer yandan işsizlik sorunlarını gündeme getirmektedir. Sanayi sonrası dönemlerde ülkelerin istihdam sorunlarının çözüme hizmetler sektörü büyük katkılar sağlamaktadır. Ancak, hizmetler sektörünün üretim biçimi, ürün özellikleri, pazarlama yöntemleri sanayi sektöründen önemli ölçüde ayrılmaktadır (İçöz, 2001:8).

Bir ülkede hizmetler sektörünün büyümesinde etkili olan faktörlerden biri ekonomik refahın artmasıdır. Refah artışı mali hizmetlere, seyahate, eğlenceye ve kişisel bakıma ayrılan bütçeyi olumlu etkilemektedir. Refah düzeyinin artışıyla sosyal ve kültürel değişimin sonucunda insanların yaşam tarzlarının farklılaşması da hizmet sektörünün gelişimini olumlu etkilemektedir. Tüketici odaklı hizmetlerin yanında danışmanlık, araç kiralama, pazarlama araştırması, özel istihdam bürosu gibi endüstriyel ya da iş odaklı hizmetler de artan oranda gelişmektedir (Pride ve Ferrell, 2006: 629-630). Dünya genelinde ve Türkiye’de hizmetler alanında çok hızlı bir gelişme yaşanmaktadır ve buna ek olarak da tüketici profiline değişmesi ile ortaya çıkan yeni ihtiyaç ve istekleri yerine getirebilmek adına yeni hizmetler sunulmaktadır. İnsan ve onun dinamik yapısı, her zaman yeni hizmet çeşitlerine ihtiyaç duymasına neden olacaktır (Karahan, 2000:21).

2.2.1 Hizmet Kavramının Tanımlanması ve Hizmetlerin Özellikleri

Dünyanın gelişmiş ülkelerinde hizmet sektörünün önemli oranda artışı, hizmet pazarlamasının önemini artırmış ve bu gelişmeye paralel olarak yeni hizmet kavramları ve stratejileri ortaya çıkmıştır (Korkmaz ve diğerleri, 2009: 511). Hizmet işletmesi olarak tanımlanan bankalar, turizm işletmeleri vb. dışında artık nerdeyse her sektörün kendini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmayı tercih etmesi hizmet kavramının tanımlanmasını zorlaştırmaktadır (Öztürk, 1998:2; Mucuk,1999:322).

Armstrong ve Kotler, (2003: 660) ‘a göre ‘Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet veya performanstır’.

Grönroos' a (1990: 27) göre hizmet az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri, hizmet personeli veya hizmeti sağlayan fiziksel kaynaklar veya sistemler arasındaki etkileşim alanında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet dizisidir.

Hizmet, 'insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir' (Skinner, 1990:631).

Hizmetlerin mallardan farklılıklarını yansıtan özelliklerini genel olarak dört başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar: Soyutluk, Ayrılmazlık, Heterojenlik ve Stoklanamamaları (Grönroos,1990:47).

Soyut olma ya da Dokunulmazlık: Hizmetlerin soyut ve dokunulmaz oluşları onları fiziksel mallardan ayıran en belirgin özellikleridir. Mallar imal edilirler, hizmetler ise yerine getirilen faaliyetler ya da performanslardır (Korkmaz ve diğerleri, 2009:513). Malları satın alırken beş duyu organıyla test etme şansı varken, hizmetler soyut olduğundan böyle bir imkân yoktur. Bir hizmet satın alımında sadece kullanım hakkı, tecrübe ve tüketim gerçekleşir. Örneğin bir otel işletmesinden oda rezervasyonu satın almadan o otelin sunacağı hizmetleri deneme imkanı yoktur. Ya da bir seyahat acentasından satın alınan bir tura katılmadan sunulan hizmetleri deneme şansı yoktur (Cooper, Fletcher,Gilbert ve Wanhill, 1993:231). Bu nedenle müşterilerin hizmetleri satın almaya karar vermesi mallara göre daha zor olmaktadır. Çünkü müşteriler hizmet satın alırken daha fazla risk almaktadırlar.

Tüketiciler hizmetleri tüketmeden onların kalitesi hakkında bir karara varamayacakları için onlara hizmetleri değerlendirmelerini ve soyut olan ürünlerin satışını kolaylaştıracak somut ipuçları sunmak gerekmektedir (Kotler ve diğerleri, 2003: 43). Örneğin seyahat acentaları bir turun satışını görsel hale getirerek yani turda gidilecek cezbedici yerlerin fotoğraflarını potansiyel müşterilerine sunarak ikna edebilme güçlerini artırmaya çalışırlar.

Heterojen olma ya da türdeş olmama: Hizmetler yüksek ölçüde değişken unsurlar taşıdığı için sunulan kalite, hizmeti veren kişilere, zamana ve sunulan yere bağlı olarak değişmektedir. Hizmeti sunan insanlar müşterilere çok da dostça davranamayacak bir ruh halinde olabilirler. Yani hizmet ulaştırma sürecinin sonucu

mallara göre değişikliğe daha yatkındır (Kotler ve diğerleri, 2003: 44; Karahan 2000:51). Örneğin bir turist rehberinin her tura çıktığında haleti ruhiyesi aynı olmayabilir. Bu da turun daha olumlu yada olumsuz geçmesine neden olabilir. Müşterilerin de kişisel durum ve davranışları da hizmeti algılamalarını olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Çeşitli dışsal etmenler de müşterinin hizmeti algılamasını etkiler. Bu nedenle türdeş olmama genellikle insan etkileşimlerinin bir sonucudur ve bu özelliğinden dolayı hizmetlerde standartlaştırma ve kalite kontrol faaliyetlerinin zor olmasına neden olur (Korkmaz ve diğerleri, 2009:515).

Eş zamanlı üretim ve tüketim veya Ayrılmazlık: Fiziksel mallarda üretim ve tüketim birbirinden ayrılmasına karşın, hizmetlerde üretim ve tüketim çoğu kez aynı anda gerçekleşir (Cooper ve diğerleri, 1993:231). Hizmetler ilk önce satılır sonra üretilip, tüketilirler. Hizmetlerin üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleştiğinden, tüketici üretim yerinde hizmetle karşılaşarak hizmeti tüketir. Müşteri ve hizmeti sunan personelin iletişime geçebilmeleri için birlikte aynı anda bir arada bulunmaları gerekir (Kotler ve diğerleri,1999.42;Uygur, 2007: 42; Mucuk,1999:325.). Turistlerin satın almış oldukları tur hizmetinin yürütülmesini sağlayacak olan turist rehberinin turistlerle tur süresince aynı anda bir arada olmaları gibi.

Stoklanamama veya Dayanıksızlık: Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir. Bir tur otobüsünde doldurulmamış koltuklar, restorandaki boş masalar kullanılmamış kapasite anlamına gelmektedir (Cooper ve diğerleri, 1993:231). Belirli bir zaman diliminde kullanılmayan bu kapasite daha sonra satılmak için stoklanamaz. Bazı hizmetlerde talebin düzensiz oluşu hizmetlerin dayanıksızlığının önemini daha da artırır. Yıl içinde hizmetlere olan talep mevsimlere, haftanın günlerine ve hatta gün içinde saatlere göre de değişebilir. Örneğin, bir seyahat acentası için talep mevsimlere, aylara göre değişirken, bir uçuş için talep gün ve saat olarak değişiklik gösterebilir. Zamana göre değişiklik gösteren arz ve talebi dengeleyebilmek için işletmeler değişik fiyat uygulamaları ile talebi farklı zamana yaymaya çalışırlar. Oteller, havayolu şirketleri talebin çok olduğu zamanlarda farklı, talebin az olduğu zamanlarda farklı fiyatlar belirleyerek kapasitelerini tam kullanmayı hedeflerler (Korkmaz ve diğerleri, 2009: 516).

Turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarındaki değişmeler karşında turistik talebin gösterdiği duyarlılığa turizmde talebin fiyat esnekliği denir. Turistik mal ve hizmetler zorunlu mal ve hizmetler grubunda olmadığından fiyat değişmeleri karşısında genellikle talep miktarı daha fazla değiştğinden turistik talep oldukça esnek bir yapıya sahiptir (Ünlüöner, Tayfun, Kılıçlar, 2007:68). Turizm gibi talep esnekliğinin yüksek olduğu hizmet alanlarında mevsimsellik ve talep dengesizliği sadece yaz, kış gibi ana mevsimlere bağlı olmadığı gibi haftanın belli günlerinde bile büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Zaman ve iklim dışında politik belirsizlikler, terör, ekonomik bunalımlar, doğal felaketler, rakip ürünlerin değişen özellikleri, tüketici eğilimlerinin farklılaşması gibi pek çok neden hizmetlere olan talebin dalgalanmasına yol açmaktadır. Bu nedenle talep dengesizliğinin olumsuz etkilerinin azaltılmasında sadık müşterilerin katkılarının önemi artmaktadır. Bunun için, müşterilere ait detaylı veri tabanı oluşturulmakta ve buna bağlı olarak veri tabanlı pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama bilgi sistemleri gibi çözümler ön plana çıkmaktadır (Öter, 2007: 20). Hizmetlerin dayanıksız olması, hizmet sunan personelin istikrarlı olarak yüksek performans ve kaliteli hizmetin gerçekleştirmesinde bazı zorluklara yol açmaktadır. Hizmet personeli, talebin durgun olduğu dönemlerde fazla iş olmadığı için, çok fazla çaba ve zaman harcamayabilir. Hizmet kalitesi de, hizmeti farklı nitelik ve yeteneğe sahip personelin sunmasından dolayı, zaman içinde farklılık gösterebilir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 36).

2.2.2 Hizmetler İçin Geliştirilen Pazarlama Karması

Pazarlama karması kavramı ilk olarak 1948’de James Culliton ile ortaya çıkmış, literatürde yaygın bir biçimde McCarty tarafından kabul edildiği haliyle 4p yani ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) olarak yer almıştır (Cooper ve diğerleri,1993:250; Korkmaz ve diğerleri, 2009:329).

Hizmetler aynı anda üretilip tüketildiklerinden müşteriler genellikle hizmet sunulan ortamda bulunmakta ve işletmenin personeliyle ve hizmetin sunulduğu fiziksel ortamla etkileşimde bulunmaktadırlar (Zeithaml ve Bitner, 2000: 18). Bu nedenle hizmet, sunulan ortam, hizmeti sunan kişiler ve hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığı, müşterinin hizmeti ve elde ettiği tatmin düzeyini değerlendirmesinde önem arz etmektedir. Bundan dolayı geleneksel pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat,

dağıtım ve tutundurma yeterli görülmemiş ve pazarlama karması genişletilerek, insan, fiziksel kanıtlar ve süreç olmak üzere yeni unsurlar da eklenmiştir (Magrath, 1986:44; Cooper ve diğerleri,1993:250; Korkmaz ve diğerleri, 2009: 522). Böylece hizmet pazarlama karması elemanları 7 P olarak ele alınmaktadır.

Ürün: Ürün, istek veya ihtiyacı tatmin etmek üzere; tüketim, kullanım, ele geçirme ve dikkate alınması için pazara sunulan soyut vada somut herhangi bir şeydir. Ürün, fiziksel objeleri, hizmetleri, yer, organizasyonlar ve fikirleri içermektedir (Kotler ve diğerleri, 2003: 299; Palmer, 1994:32). Hizmet işletmelerinde ürün karması oluşturulurken, hizmetlerin kendine has özellikleri nedeniyle, hizmetin kaliteli sunumu, çalışanların hizmet üretiminin bir parçası olması, üretim ortamının fiziksel özellikleri önem kazanmaktadır (Uygur, 2007: 61).

Hizmet sağlayan örgütler açısından, ürün kalitesini doğrudan etkilediği için, en iyi işgöreni seçmek, eğitmek, motive etmek, ücretlendirmek, ödüllendirmek ve denetlemek hayati öneme sahiptir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren örgütlerin işgörenlerinin önemli bir bölümü, müşterilerle yüz yüze gelerek, hizmetin ürüne dönüşme sürecini gerçekleştiren sınır birim çalışanlarından oluşur (Palmer, 1994: 192).

Dağıtım: Dağıtım, üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanabilir (Cooper ve diğerleri,1993:261; Congram ve Friedman, 1991:50). Dağıtım kavramı içinde üretici ile tüketici arasında yer alan kurumlar toptancı ve perakendeci düzeyinde faaliyet gösterir. Malların dağıtımında, üretilen mallar tüketicilerin bulunduğu yerlere götürülürken, hizmetlerde tüketiciler hizmet işletmesinin bulunduğu yere getirilmektedir (Uygur, 2007:62). Hizmetin, hizmeti üretenden ayrılmaz nitelikte olması, hizmetlerin dağıtımında çoğu kez yüz yüze ilişkiyi ve doğrudan dağıtım kanalını gerektirir (Korkmaz ve diğerleri, 2009:526).

Tutundurma: Tutundurma, pazarlamada ürünleri, fikirleri, kavramları, kabul etmeleri konusunda başkalarını ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetleridir. Tutundurma çabalarının temel amacı kuruluşun kendisi veya pazarlama karması hakkında fiili veya potansiyel alıcılara bilgi vermek, hatırlatma yapmak, ikna etmektir. Tutundurma karması, bir işletmeyi veya ürününü, müşteri ve araçlara sunmak üzere bir iletişim araçları sistemine odaklı olarak düzenlenmektedir. Tutundurma faaliyetleri

genel olarak dört grup araçla yürütülür: Reklam, Kişisel Satış, Halkla ilişkiler, Satış Geliştirme (Tek ve Özgül, 2005: 634-637).

Reklam, kişi veya kuruluş tarafından bir bedel karşılığında yüzyüze olmayan bir şekilde sunumu ve tutundurulması etkinlikleridir.

Satış geliştirme, bir ürün veya hizmetin alım veya satımını özendirmek için yararlanılan kısa süreli araçlardır.

Halkla ilişkiler, bir ürün, hizmet veya kuruluşa olan talebi yüzyüze değil bunlar hakkında sponsor aracılığı ile bedel ödemedi ticari değeri olan haberlerin basın aracılığı ile duyurular elde edilmesidir.

Kişisel satış, satışı geliştirmek için bir veya daha fazla sayıda olası alıcılara yapılan sözlü sunum faaliyetleridir (Cooper ve diğerleri,1993:260).

Hizmet işletmelerinde tutundurma fonksiyonu, mevcut ve potansiyel müşterilere mesaj iletilmesini kapsar. Potansiyel müşteriler en azından hizmetin varlığından haberdar olmaları sağlanarak, satın alma kararı konusunda etkilenmeleri sağlanmalı ve satın almaları gerçekleştirilmeye çalışılmalıdır (Palmer, 2005: 387).

Hizmetlerin dokunulmaz ve soyut yapısı tüketicilerin satın alma sürecinde daha fazla risk almasına neden olur. Bu nedenle hizmet sektöründe ağızdan ağza iletişim çok önemlidir. İnsanlar iletişim araçlarından etkilenseler de karar verme sürecinde insanların hizmete ilişkin yaşamış oldukları olumlu veya olumsuz deneyimlerini dikkate alırlar. Hizmet personeli tutundurma karmasının önemli elemanlarından. Müşteriyle karşı karşıya olan personel görünümüyle, tutum ve davranışlarıyla işletme hakkında pek çok mesaj iletebilir (Korkmaz ve diğerleri, 2009: 527).

Fiyat: Müşterilerin mal yada hizmet kullanımından veya yarar sahibi olmak için verdiği değerlerin toplamıdır (Kotler, 2000: 456). Fiyat, turistleri belirli destinasyonlara çekmede önemli bir faktör olduğundan kritik bir pazarlama karması elemanıdır (Cooper ve diğerleri,1993:253). Birçok tüketici fiyatı, kalitenin bir göstergesi olarak algılamaktadır. Fiyatların düşük olması ürünün daha az kaliteli olduğunu gösterebileceğinden, düşük fiyatlar, yüksek fiyatı ödeyebilecek olan zengin turistler için uygun olmayacaktır ve belki de ucuz imaj algılamasına neden olabilecektir (Weaver ve Lawton, 2002: 224). Pazarlama yöneticisi, karma elemanları oluştururken uygun bir fiyata karar vermelidir. Fiyat belirlerken, rekabet durumu, rakiplerin fiyatları, fiyatlandırma stratejilerine dikkat edilmelidir (Tek ve Özgül, 2005).

Hizmetlerin maliyetini hesaplamak fiziksel mallara göre daha zordur. Sunulan hizmet büyük oranda bireylerin performansına bağlıysa, bu performansa maliyet biçmek zordur. Örneğin bir danışmanın, bir turist rehberinin sunduğu hizmetin maliyetini belirlemek kolay değildir (Korkmaz ve diğerleri, 2009: 528).

Fiyat kararlarının işletmenin amaçları ile tutarlı ve etkili olmasını sağlamak için pazarlamacılar fiyat kararlarının 5C'si olan müşteriler (customers), kanallar (channels), uyumluluk (compatibility), maliyet (cost) ve rekabet (competition) göz önünde bulundurulmalıdır. Müşterilerin ödemeye yönelik beklenti ve istekleri fiyatlandırma kararları üzerinde etkilidir. Tüketicilerin tepkileri talebin belirlenmesine yardımcı olur (Bearden, Ingram ve LaForge, 2004:252).

Katılımcılar (Participant) veya İnsan: İşletmenin personelini, müşterilerini ve hizmet çevresindeki diğer müşterilerini kapsamaktadır. Turizm sektörü, hizmet sektörü kapsamında yer aldığı için işletmelerin başarısı hizmeti sağlayan personelin nitelikli olması ve nitelikli personelin müşteriye memnun etmesinden geçmektedir. Gerekli niteliklere sahip eğitilmiş işgörenlerin seçilmesi sürecinde, işletmeler kalifiye personel çekebilmek için bir rekabet ortamına girmiştir (Ryan ve Ployhart, 2000: 566; Congram ve Friedman, 1991:50).

Müşteriyle iletişimde bulunan personel ve arka sahnede onları destekleyen personel, hizmet organizasyonunun başarısında önemli rol oynar. Müşteriyle iletişimde bulunan personel, işletmeyi temsil eder ve direk olarak müşteri tatminini etkiler. Hizmet personeli, hizmetin kendisidir, müşterinin gözünde işletmeyi temsil eder ve aynı zamanda işletmenin pazarlamacılarıdır (Zeithaml ve Bitner, 2000: 287).

Hizmet personelinin kişisel görünüşleri ve müşteriye karşı tutum ve davranışları müşterilerin hizmet algılayışını etkileyebileceğinden, pazarlama açısından önemlidir. Tüketicilerin gözünde hizmeti sunan kişi, hizmet işletmesini temsil eden kişi olarak algılanmaktadır. Tek bir hizmet personeli bile müşterinin hizmet işletmesi hakkındaki fikirlerini etkileyebilir (Grönroos, 1990). Bir banka müşterisi ile bankanın gişe yetkilisi arasındaki ilişki ya da bir turist ile acentada çalışan rehber arasındaki ilişki, müşterinin bu işletmeler hakkındaki fikirlerini etkileyebilmesine örnek olarak gösterilebilir. Müşteri açısından gişe yetkilisi tüm bankanın kendisiyken, rehber sadece çalıştığı acentayı değil Türk halkını da temsil etmek gibi daha kapsamlı görevler de

üstlenmektedir. Bu nedenle turist rehberinin giyimi, turiste olan tutum ve davranışı vb bir çok konuda dikkatli davranması gerekmektedir.

Müşterilerin kendi aralarındaki ilişkiler ve etkileşimler de üretilen hizmetin kalitesini ve müşterilerin aldığı tatmini etkileyebilir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 20). Örneğin, bir tur esnasında tüm hizmet unsurları iyi olsa da turun kurallarına uymayan, sürekli sorun çıkartan bir turist bile tüm hizmet deneyiminin algılanmasını olumsuz etkileyebilir.

Fiziksel Kanıtlar veya Fiziksel Çevre (Physical Enviroment): Hizmetin fiziksel çevresi, hizmetin sunumunun gerçekleştiği dış çevre, içsel tasarım ve diğer müşteriler yani tüm somut unsurlardan oluşmaktadır. Soyut olan hizmetleri müşterilerin somutlaştırmasını sağlamak açısından fiziksel çevre elemanlarını etkin bir şekilde kullanılarak gereklidir (Bowie ve Buttle, 2004:238; Congram ve Friedman, 1991:50). Bazı işletmelerin çok farklı müşterilere hizmet vermeleri, hizmet pazarlama karmasının önemli bir unsuru olmasına rağmen fiziksel kanıtlarla ilgili doğru kararlar almalarını zorlaştırmaktadır. Yani, her müşteriye tatmin edecek bir çevre tasarımı oldukça zordur (Korkmaz ve diğerleri, 2009:525).

Süreç veya Süreç Yönetimi (Process Management): Hizmetin üretim ve tüketimi için müşteriye ulaştırılmasını sağlayan prosedür, mekanizma, faaliyetlerin akışı, hizmeti ulaştırma ve operasyon sistemleri sürecin unsurlarıdır (Zeithaml ve Bitner, 2000: 20). Hizmetin üretim ve tüketim süreçlerinde çalışanların performansı ve müşterilerin üretim sürecinin parçası olması, süreç yönetiminin başarısını etkilemektedir. Bir hizmet işletmesinin başarılı olabilmesi için pazarlama ve operasyon departmanlarının beraberce çalışması gerekmektedir. Hizmetlerin müşteriye ulaştırma şekli ya da faaliyetlerin akışı müşteriler için hizmetin kalitesini değerlendirebilecekleri kanıtlardır (Kozak, 2006: 24 ; Korkmaz ve diğerleri, 2009: 525).

2.3 Turizm Pazarlaması

İnsanlar tarihin her döneminde değişik nedenlerle seyahat etmişlerdir. Ancak sanayinin gelişmesi, ulaşım ve haberleşmenin çok ileri düzeylere erişmesi, kişi başına düşen gelirin artması, yaşam standartlarının yükselmesi, insanların kullanabilecekleri

boş zamanlarının artması, turizmi 20. yüzyılın bir olgusu, sosyal ve ekonomik bir olay haline getirmiştir (Erol,2003: 1). Turizm özellikle 2. Dünya Savaşından sonra hızla gelişen bir hizmet sektörüdür. Pazarlamanın turizm ile birlikte değerlendirilmesi 1950'ye doğru Avrupa'da ortaya çıkmıştır. Turizmin Avrupa'da uzun bir gelişme tarihi bulunduğundan sistemli bir şekilde turistik tanıtma ve pazarlama incelemeleri bu kıtada başlamıştır. Ancak, turizm pazarlamasının turizm sektörü tarafından yoğun ve sistemli kullanımı arz ve talep değişimlerine bağlı olarak 1970'li yıllarda başlamıştır (Öter, 2007: 27).

Tüketicilerin turistik olmayan ürünlerden beklentileri genellikle maddi olmakta ve tüketicilere göre pek değişmemektedir. Oysa turistik tüketimde tüketicilerin çok farklı özellikler taşıması (eğitim düzeyi, estetik algı düzeyi, yaş, milliyet, gelir düzeyi vb.) nedeniyle, turistik ürünü talebin özelliklerine ve beklentilerine göre sürekli yenilemek gerekmektedir. Bunu yapabilmek için tüketiciler hakkında sürekli pazarlama araştırmaları yapmak ve bilgileri güncellemek gerekmektedir. Diğer yandan, turistlerin işletmeye ve ürünlere yönelik tutumlarını olumluya çevirmek için sürekli bir imaj çalışmasına gerek duyulmaktadır (Olalı, 1969: 10-13; Williams,2006:482-495).

2.3.1 Turizm Pazarlaması: Tanımı, Amaçları

Turizm pazarlamasının tanımı, genel pazarlama kavramıyla yakın içeriğe sahip olsa da turizm pazarlaması tanımlarken turizm olayının kendine özgü özellikleri dikkate alınmalıdır. Turizm pazarlaması ‘ turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılığıyla yardımcıyla üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaç ve arzularının oluşturulması ile ilgili faaliyetlerin tümü’ olarak tanımlanmıştır (Olalı,1969: 10). Hacıoğlu'na göre ise (1997:10) turizm pazarlaması,"turistik mal ve hizmetlerin doğrudan ya da dolaylı (turizm aracılığıyla kanalıyla) olarak yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası planda üreticiden turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür."

Turizm pazarlaması, tüketici ihtiyaçlarından hareketle, bu ihtiyaçları karşılayacak turistik ürünlerin oluşturulması ve oluşturulan bu ürünlere ilişkin tüm bilgilerin tüketicilere ulaştırılması ile tüketicilerin turistik ürün mahalline gelmesini

içeren, böylece tüketici tatminini sağlayan ve karşılığında gelir elde edilen sistematik ve uyumlu faaliyetlerin bütünüdür. En yaygın tanımı ile turizm pazarlaması, otelcilik ve seyahat sektöründe çalışan işletmelerin tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme yolu ile organizasyonun amaçlarına ulaşmak için sürekli ve düzenli bir şekilde gerçekleştirdikleri planlama, araştırma, uygulama, kontrol ve değerlendirme faaliyetlerini kapsayan bir bütündür (Tavmergen, Meriç, 2002: 10).

Turizm pazarlaması faaliyetleri ile elde edilmek istenen amaçlar şunlardır (Erol,2003: 63):

- Mevcut Pazar payını korumak, diğer bir deyişle işletmeye veya ülkeye yönelik turizm talebinin en azından aynı düzeyde kalmasını sağlamak,
- Pazarda potansiyel talebi fiili talep biçimine dönüştürmek yani, turizme katılabilecek olanaklara sahip bulunan ancak bunu henüz gerçekleştirememiş kitleleri turizme çekmek,
- Yeni pazarlar oluşturmak, önceden bilinmeyen, ulaşılamamış veya gereğince değerlendirilememiş pazarlara girmek, başka işletmelere veya ülkelere yönelik turistik talebi çekerek turizm ürünlerinin satış alanını genişletmek.

Turizm pazarlaması ile ilgili çabalar, satışları artırarak sağlanan gelirin yükseltilmesini amaçlamaktadır. Modern pazarlama anlayışı içinde bu amacı gerçekleştirmenin yolu ise mevcut ve potansiyel tüketicinin gereksinimlerini doğru belirleyerek ve tüketici tatminini en üst düzeyde tutarak kar sağlamaktır (Erol,2003: 63).

2.3.2 Turizmde Pazarlama Karması Açısından Turist Rehberlerinin Rolü

Turizm, hizmet sektörleri içerisinde kendine özgü kuralları, çeşitliliği ve yoğunluğu itibarıyla farklılık gösteren bir hizmet sektörüdür. Kişinin günlük yaşantısı dışında bir yaşam biçimine özlem duyan insanların organizasyonu ve onların arzularının karşılanması sanıldığı kadar kolay değildir. Bu nedenle turistlere sunulacak olan ulaşım, konaklama, rehberlik vb, hizmetlerin her birinin bu sınırlı süre içerisinde iyi bir organizasyon içerisinde yürütülmesi gerekmektedir. Yaşanacak en ufak bir sorun hayatlarında farklı bir tecrübe edinmek isteyen bu insanlarda hayal kırıklığı yaşatacaktır. Güvenilir ve konforlu bir ulaşım, rahat ve temiz bir konaklama turiste sağlanacak temel hizmetler olarak görülmektedir. Ancak fiziki altyapı ne kadar mükemmel olursa olsun

turiste sunulan hizmetlerin işlevlik kazandırılması ve memnuniyet uyandırması, yeterli donanımda ve kapasitede olan insan unsuruyla mümkün olabilir (Gündüz ve Albustanlıoğlu, 1997:95-104). Turizm pazarlaması, turizm sektörü kapsamına giren turistik ürünlerin ihtiyaç duyanlara onları memnun edecek şekilde aktarılmasını ele almaktadır. Bu değişim işlemi sonucunda turistik ürünleri üretenler, turistlerin (tüketici) turistik nitelikli harcamalarından gelir sağlamaktadırlar. Turistlerin oluşturduğu turizm pazarlarında pazarlama çabalarının başarıya ulaşması için pazarlama karmasının uyumlu olarak yapılandırılması gerekmektedir (İçöz, 1996: 40). Turizm bir hizmet sektörüdür. Bu nedenle hizmet pazarlama karması olan 7p olgusuna dayanarak, turist rehberlerinin turizmde pazarlama karması açısından rolü incelenecektir.

2.3.2.1 Pazarlama Karmasında Ürün Olgusu Açısından Turist Rehberinin Rolü

Turistik ürün, turistlerin seyahatleri sırasında satın aldıkları ve faydalandıkları tüm mal ve hizmetleri kapsar. Bir tatil yeri, bir tur operatörü hizmeti olarak rehberlik hizmeti, otel odası gibi her biri turizm ürününe örnek olarak verilebilir (Kotler ve diğerleri, 2003: 301). Turizm ürünleri genellikle hizmete dayalı ürünler olduğundan, turizm sektörü hizmet sektörü içinde değerlendirilmektedir (Ünlüöner ve Olcay, 2003:92; Morrison, 1996: 269).

Turizm ürününü oluşturan unsurlar beşe ayrılmaktadır: Çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj. Çekicilik, turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlardır. Doğal güzellikler, ulusal mutfak, kültürel motifler bu unsurlara örnek verilebilir. Festival, fuar, kongre ve spor organizasyonları vb. örnekler de etkinlikler kapsamında yer alır. Ulaşılabilirlik turizm bölgelerine kolay ulaşılabilmesine yönelik alt yapı olanaklarının bulunmasıdır. Turizm işletmeleri ise ulaştırma, konaklama, yiyecek- içecek, seyahat acentaları ve tur operatörleri ve diğer turizm işletmeleri olmak üzere gruplandırılırlar (Kozak, 2006: 127-130).

Seyahat acenteleri bir bakıma turizm sektörünün pazarlamacıları olarak; olayları, yerleri, diğer turizmle ilgili işletmeleri, turistik aktiviteleri pazarlar. Seyahat sektöründe gezi düzenleyicileri veya tur operatörlerinin yönetim kararları

çerçevesinde hazırlanmış olan paket turun piyasaya sunulmuş şekline "ürün" adı verilmektedir. Bu yönden seyahat acenteleri ve tur operatörleri için ürün oluşumunun temelinde paket tur yatmaktadır. Paket turun içeriği ulaştırma, yeme-içme, konaklama, çevre gezileri, rehberlik hizmeti, eğlence, alışveriş gibi unsurlarla zenginleştirilir (Ahipaşaoğlu,1997: 73-77).

Müşterilerin beklenti ve istekleri zamanla değişebilmektedir. Bu nedenle turistik ürünlerin zaman içinde değişen zevk ve moda uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Turizm işletmeleri yeni ürünleri denemeye ve talepteki eğilime karşı hazırlıklı olmalıdır. Her işletme yeni ürün programına ihtiyaç duymaktadır. Ancak yeni ürün geliştirmek maliyetli ve riskli bir süreçtir. İşletmeler, yeni ürün fikirlerini, %55 oranı ile müşterilerle devamlı iletişim halinde olan işletme içi çalışanlarından, % 28'nin ise müşterilerden elde etmektedirler. İşletme, yeni ürün bulmak için müşteri sorunlarını, şikayetlerini ve önerilerini analiz etmelidir (Kotler ve diğerleri, 2003: 301-322). Turist rehberi tur adlı ürünün ana bileşenlerinden biridir. Bu nedenle seyahat acentesi tur hakkında araştırma yaptığında rehberi de araştırma kapsamında analiz etmesi gerekmektedir. Rehber tur sırasında saptadığı sorunları acente yönetimine bildirir. Böylece turist rehberi acentanın mevcut ürünün iyileştirilmesinde veya yeni ürünler geliştirmesinde değerli katkılar sağlayabilir.

Turist rehberleri, tur programını bizzat yürüttükleri için seyahat acentesinin pazarlama sorunlarını, yönetim hatalarını kolayca saptayabilir. Turist rehberi acentenin iş ortakları ile birebir ilişkilere girerse, acente yönetiminin gözünden kaçan bilgileri acenteye önerebilir. Destinasyonlar, tur güzergahı, müşteriler ve ürünle ilgili yeni bilgi türlerini acente yönetimine haber verebilir. Bu tür katkıların acentede kadrolu çalışan veya acentenin hissedarı olan rehberlerden gelme olasılığı serbest rehberlerden daha yüksektir. Serbest rehberler genellikle seyahat acentesinin pazarlama yönetimi konusunda kafa yormazlar. Acente ile sadece çıkacakları turların içeriği ve ödemenin şeklini konuşan rehberlerin işletmenin yönetim sorunlarına yardımcı olması beklenemez (Öter, 2007:167). Talebin düşük olduğu sezonda, rehberlerin bilgi birikimlerinden daha sonraki turların programlarının çıkartılmasında, turistik hizmet üreticilerinin seçilmesi vb. gibi konularda yararlanılabilir. Böylece, talebin düşük olduğu sezonlarda acenta rehberlerini kaybetmemiş, rehberlerin de gelir elde etmeleri sağlanmış olacaktır (Tangüler, 2002: 105). Turist rehberi acentayı bilgilendirmesinin yanı sıra, bir gün

önceden muhtemel varış saatini, kişi sayısını ve özel yemek alması gereken kişilerin listesini restorana bildirerek yiyecek içecek işletmelerini de bilgilendirmiş olur.

Turist rehberliği mesleğinde profesyonellik kavramı üzerine yapılan bir araştırmada bir rehberin profesyonele dönüşebilmesi için gerekli en önemli üç koşul olarak şunlar belirlenmiştir iyi ürün bilgisi, gelişmiş iletişim yeteneği ve doğru davranış. Bu niteliklerin sonucusu daha çok turist-rehber ilişkisini hedef alırken diğer ikisi acenta-rehber ilişkisini yakından ilgilendirmektedir (Ap ve Wong,2001: 551-563). Ürünün satışı sırasında bilgi turist rehberi için çok önemli bir güç sağlar. Bu nedenle rehberin pazarlayacağı ürünler hakkında geniş bilgilerle donanmış olması gerekmektedir. Rehberin sahip olduğu bu bilgileri turiste nasıl aktardığı da çok önem arz eder. Çünkü ne kadar iyi bilgi birikimine sahip olsa da rehberin müşterilere kurduğu iletişim tarzı, bilgiyi anlatım becerisi, beden dilini iyi kullanabilmesi, kişisel imajı (fiziksel görünüş, giyim tarzı vb) turistlerin hizmet kalite algısını etkileyecek önemli etmenlerdir.

Profesyonel turist rehberi, yol gösterici rolünden çok bilgi kaynağı olarak önem kazanmaktadır. Yöre coğrafyası ve tarihinin ötesinde rehberlerden daha derin bilgi beklenmektedir. Bu noktada rehberin bölgenin sosyolojik ve psikolojik konuların bilmesi beklenmektedir. Örneğin; grup dinamikleri, motivasyon, kültürel-etnik arka plan gibi konularda rehberlerin doyurucu bilgi sahibi olması ziyaret kalitesini etkilemektedir (Cohen, 2002:919-932). Turist rehberinin bilgi kaynağı olarak önemi genellikle tur sırasındaki çabalarıyla ilişkilendirilmiştir. Turist rehberi sadece aktif gezgin açısından değil, potansiyel turist açısından da önemli bir bilgi kaynağıdır. Grup paket tur broşürlerinde rehberlerle ilgili daha çok bilgi vermenin tur pazarlamada etkinlik sağladığı anlaşılmıştır. Broşürlerinde turist rehberlerinin fotoğraflarını ve detaylı özgeçmişlerini veren seyahat acentelerinin bu tür bilgi vermeyen acentelere oranla daha etkin pazarlama yapabildikleri görölmüştür. Turist rehberi, hizmet kalitesinin anahtar unsuru olarak müşterilerin tercihlerini etkilemektedir (Wang, Hsieh ve Chen, 2002:489-498).

Ürün farklılaştırma, genel olarak benzer özelliklere sahip olan ürünlerin rekabette üstünlük sağlayan bir veya birden fazla özelliği bünyelerinde bulundurmalarını ifade eder. İşletmeler ürün farklılaştırmayı fiziksel özellik, hizmet, personel, imaj konularında yapabilmektedirler. Seyahat acentesi müşteri sadakati sağlamak veya yeni müşteri

bulmak için ürün dışındaki unsurları da göz önüne almalıdır. Turist rehberi ürünün farklılaşması için önerilerde bulunabilir. İşletmeler, rakiplerinden daha iyi niteliklere sahip kişileri işe alarak da rekabetçi üstünlük elde edebilirler. Seyahat acententeleri de işin gerektirdiği eğitime, bilgi ve yeteneğe sahip olan rehberleri işe alarak rekabetçi üstünlük sağlayabilirler. Böylece, acentenin ürünü rakiplerden farklılaştırılır ve müşteri tatmini sağlanabilir (Öter, 2007: 180).

Turist rehberi, bir ülkenin turizm ürününün doğrudan tanıtımını yapan ve konuklara bilgi aktarımı fonksiyonunu üstlenen sektör içindeki en önemli elemanlardandır. Turist rehberinin tanıtacağı ülke, bölge, yöre, tarihi eserler ve değerler hakkında yeterli bilgi sahibi olması gerekmektedir. Özellikle organize turlarla Türkiye'ye gelen turistlerin en çok vakit geçirdiği ve etkilendiği kişi turist rehberidir. Turisti hava alanından karşılayan ve gezi bitiminde uğurlayan kişi de turist rehberi olduğundan, turistin ilk izlenim ve son kanaatinin oluşmasında rehberin vereceği izlenim önemlidir (Karaçal ve Demirtaş, 2002:173-184).

Acentalar arası rekabetin yoğunlaşması ve acentaların temel faaliyetlerinden biri olan kendi düzenlemiş oldukları tur organizasyonlarını pazarlarken düşük kâr marjları ile rekabet avantajı elde etmeye çalışmaları sonucunda, turistin yönelim ülkesinde bulunduğu süre içinde acentaya gelir sağlayacak harcamalar yapması için acentalar ellerindeki imkânları değerlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu bakımdan rehber, acentalar açısından önemli bir pazarlama elemanı olarak da değerlendirilmektedir. Seyahat acentalarının büyük bir kısmı turistlere sattığı tur hizmetini operasyon bölümünde çalıştırdığı PTR ile pazarlamaktadır (Temizkan ve Temizkan, 2005). Rehberlerin satışa olan katkılarının artırılması için maaş + prim yöntemiyle ücretlendirilmektedirler. Rehberler hem kendi gelirini hem de acentanın gelirini yükseltecek pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Turistin, pazar şartlarını iyi bildiğine inandığı ve güvendiği rehberin tavsiyeleri doğrultusunda alışveriş yapması, rehberi turistik ürün pazarlaması sürecinde çok önemli konuma getirmektedir. Bu bakımdan, satın alma isteği satın alma gücü ile desteklenmiş olan turisti tüketime motive edebilen rehberin, turistik talebin belirlenmesinde ve ortaya çıkarılmasında önemli bir fonksiyona sahip olduğunu belirtmek gerekir.

Rehberin turiste pazarlanmasında önemli derecede etkiye sahip olduğu turistik ürünler şöyle gruplandırılabilir (Yıldırım ve Atay,1997:85-93):

:

Ekstra turlar: Turistin satın almış olduğu tur dışında kalan tekne turu, rafting, kültür turu, balon turu, doğa turu vb. ara turlar belirli ücret karşılığında turiste pazarlanmaktadır.

Eğlence ve gösteri programları: Turistlerin tarihi ve doğal değerler dışında, eğlence ve diğer kültürel etkinlikleri görme talepleri doğrultusunda turistik yeme içme ve eğlence işletmeleri hizmet vermeye başlamıştır. Rehber öncelikle turistleri bu etkinliklerden haberdar etmekte sonra turisti kendisinin veya acentanın anlaşmalı olduğu ürünü sunan işletmeye yönlendirmektedir. Örnek olarak Türk gecesi, konserler, dans gösterileri vb. verilebilir.

Hediyelik eşya ve alışveriş merkezleri: Turist sürekli yaşadığı yer dışından farkı bir yere gittiğinde, gittiği yerle ilgili kendisine, ailesine veya arkadaşlarına hediye almak isteyebilmektedir. Türkiye zengin ve çok eski kültür varlıklarına sahip olduğundan turistlerin alabileceği hediyelik ürün sayısı ve çeşitliliği bakımından oldukça zengindir. Zamanı kısıtlı olan turistin satın almayı düşündüğü ürünlere en kısa zamanda ulaşabilmesini sağlayacak olan kişi turist rehberidir. Acentalar belirli alışveriş işletmeleriyle anlaşma yapar. Bu nedenle benzer turistik ürünü üreten işletmeler için acenta ve rehber, talebi yönlendiren en önemli etkenlerdir. Ancak turistin alışveriş yapma motivasyonunu ve harcama miktarını etkileyebilmesi açısından turist rehberleri önemli bir turistik ürün pazarlama konumuna sahiptirler.

2.3.2.2 Pazarlama Karmasında Fiyat Olgusu Açısından Turist Rehberinin Rolü

Seyahat işletmesinin sattığı turistik ürünlerin maliyetlerini hesapladıktan sonra, maliyet tutarının üstüne kar payı ekleyerek yaptığı hesap işlemine "fiyatlandırma" denir. Seyahat işletmelerinin sağlıklı bir fiyatlandırma yapabilmeleri için doğru bilgileri zamanında toplamaları gerekmektedir. Fiyatlandırmanın değişen çevre şartlarına hızlı uyumunun zamanında yapılması gerekir. Fiyatların izlenmemesi ve güncellenmemesi işletmenin pazar koşullarına uyum sağlayamayıp rekabette geride kalması anlamına gelebilir (Yarcan ve Peköz,1998:63). Seyahat acenteleri tur fiyatlarını belirlerken turist

rehberlerinin deneyiminden ve bilgilerinden yararlanmalıdırlar. Rehber, müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak fiyatların belirlenmesinde yardımcı olabilir.

Fiyat, işletmenin pazarlama eylemlerinin yürütülmesinde önemli rol oynar. Tüketiciler fiyatı, turizm ürününü algılamalarında önemli bir ölçüt olarak gördüklerinden, fiyatı ürünün niteliğini belirleyen bir ölçüt gibi görmektedirler. Tüketicilerin, turizm ürünü, üreticisi veya hizmeti sunan işletme hakkında yeterli bilgisi yoksa, fiyat yükseldikçe turizm ürünü daha kaliteli olduğunu düşünebilir. Değişik fiyat düzeylerine müşterilerin tepkisi de farklı olacağından müşteri tepkisi de fiyat değişimini sağlamaktadır (Kozak,2006:176; Uygur,2007:271). Turistler genel olarak fiyata duyarlı olduklarından, fiyat gezi ürünlerinin talebini etkilemektedir. Gezi sektöründe ürünlerin kolay bozulabilirliği, yoğun sermaye yatırımı gereksinimi, yüksek personel giderleri ve müşteri özellikleri (talebin yapısı) fiyatlandırma kararlarını zorlaştırmaktadır (İçöz,2001:310). Tur fiyatında dikkate alınan maliyet kalemleri ulaşım, konaklama, yemek, girişler, bahşişler, rehberlik hizmeti, tur hizmet personeli harcamaları ve genel giderler olarak özetlenebilir. Acentenin pazarlık gücü, sahip olduğu bilgi birikiminden ve yıllar içinde pazarda edindiği müşteri tabanından etkilenir. (Ahipaşaoğlu,1997:91). Acentalar, bu kalemlerle ilgili herhangi bir olumlu veya olumsuz gelişmeyi en doğru ve hızlı turist rehberlerinden elde edebilirler. Turistlerden gelen görüşlerin ilk muhatabı rehber olduğundan, turist rehberleri turun fiyatlandırılmasıyla ilgili alınacak kararları kolaylaştırmada ve tur maliyetlerinin düşürülmesinde acentaya katkı sağlayabilir.

2.3.2.3 Pazarlama Karmasında Dağıtım Olgusu Açısından Turist Rehberinin Rolü

Turizm sektöründe dağıtım mevcut bir turistik ürünü, müşterilerin kullanımını sağlamak üzere üretim yerine kadar turistlerin getirilmesi için yapılan faaliyetlerin tümüdür (Usta, 2002: 197). Turizm sektöründe ürünün uygun koşullarda tüketiciye ulaştırılması için "dağıtım kanalları" kullanılır. Dağıtım kanalı; ürünün uygun koşullarda tüketiciyle buluşmasını sağlamada kullanılan ve işletmeler-bireyler-potansiyel tüketiciler arasında gerçekleşen bir düzenlemedir (Palmer,1994:33). Ürün-tüketici buluşmasını sağlamada görev üstlenmiş olan birey ya da örgütler de dağıtım kanalının üyesi ya da pazarlama aracısı olmaktadır. Dağıtım kanalları karmaşık bir yapıya sahip olan turizm sektörünün düzenli işleyişi için yüksek öneme sahiptir. Dağıtım kanalları ve üyeleri değişim sayısını azaltır, maliyetleri düşürür ve üretici-tüketici arasında etkin

bilgi akışını sağlar (İçöz, 2001: 353). Turizm dağıtım kanalında yer alan araçlar, toptancılar- tur operatörleri, perakendeciler-seyahat acenteleri ve diğer araçlar olmak üzere gruplanabilir (Uygur, 2007: 309). Turist rehberleri dağıtım kanalında yer alan seyahat acentalarının elemanlarıdır. Seyahat acentaları vasıtasıyla tura çıkan turist rehberleri de seyahat acentelerinin aracısı sayılabilirler. Çünkü acenta, rehber vasıtasıyla müşterisine hizmeti sunabilmektedir.

İnternet son yıllarda turizm dağıtım sistemini en derinden etkileyen bir teknolojik gelişme ve büyüyen bir dağıtım kanalıdır. İnternet üretici ve tüketiciyi birbirine yaklaştırmış olsa da internet'in dağıtım kanalı araçlarının sağladığı her türlü işlevi yerine getirdiği de söylenemez. Örneğin; güvenli alışveriş, yüz yüze pazarlık yapmak, fiziksel dağıtım, rehberlik hizmetleri gibi gerçek zamanlı işlevlerin sunumunda İnternet'in olanakları hala yetersizdir. İnternet'in en büyük yararı tüketicilerin geniş görsel-işitsel ve yazısal bilgiye kısa zamanda ulaşım hızla bilgilenmesini ve rakip ürünler arasında kolayca fiyat ve nitelik karşılaştırması sağlamasıdır (İçöz, 2001:375-376). Bir çok tur operatörü ve seyahat acentesinin, hem tanıtım (elektronik broşür) hem de online rezervasyon/satış amaçlarına yönelik olarak hazırlanmış web sayfaları bulunmaktadır. Bunun da ötesinde, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi, sadece sanal ortamda faaliyet gösteren, yeni sanal seyahat acenteleri ve tur operatörleri aracılığı ile de seyahatler organize edilebilmektedir (Karamustafa, 2002:38-46). Bazı rehberlerde artık kendi internet sitelerinde rehberlik hizmetini pazarlayabilmektedirler. Böylece rehberler müşterilerine seyahat acentelerinin aracısı olarak değil direk ulaşabilmekteiler.

2.3.2.4 Pazarlama Karmasında Tutundurma Olgusu Açısından Turist Rehberinin Rolü

Tutundurma, işletmenin müşterilerini ürünü satın almaları için ikna etmesinin tüm yollarını kapsar (Uygur,2007:325). Genel olarak bakıldığında tutundurmanın amacı; araçları ve müşterileri iletişim yoluyla bilgilendirmek, bir hatırlatma yapmak ve ikna etmeye çalışmaktır denebilir (Erol, 2003: 121). Tutundurma karmasında yer alan unsurlar; reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satıştır (Tek ve Özgül, 2005:635; Uygur, 2007: 326; Korkmaz ve diğerleri,2009: 471). Tutundurma ile ilgili kararlar diğer pazarlama karması elemanları oluşturulduktan sonra verilir.

Tutundurmanın pazarlama politikalarının tümüyle uyumlu ve güncel olması gerekir (Erol, 2003:122).

Seyahat acenteleri için tutundurma, tüketiciye sunduğu ürünün satışını bugün ve gelecekte kolaylaştıracak şekilde çevreye sunmasıdır. Tanıtım, pazarlama iletişimi kavranılarıyla çoğunlukla aynı anlanda kullanılan tutundurma, seyahat acentesinin pazarlama karmasında büyük önem taşımaktadır. Turistlerin belli bir yere gelmeleri ve orada harcamalar yapmaları isteniyorsa ilk yapılacak iş turistleri var olan olanaklar hakkında bilgilendirmektir. İnsanlar bilmediklerinden korktukları ve çekindikleri için hakkında bilgilendirilmedikleri yerlere gitmek istemezler. Bu nedenle, turizm tutundurmasının özünde de iletişim becerileri yatmaktadır (Öter, 2007: 57).

Tüketici araştırmaları mevcut ya da potansiyel müşteri profilini incelemeyi gerektirdiğinden, müşteriler hakkında (davranış kalıpları, toplumsal tutumları, huy ve alışkanlıkları, gereksinimleri vb) bilgi sahibi olmak acentenin doğru pazarlama politikaları geliştirmesine katkı sağlayabilir. Bu bilgiler ile müşteriler hakkında çok daha detaylı bilgi elde edilir ve onları tatmin edecek ürünler sunulabilir (Nykie,2003:11). Pek çok seyahat acentesi rehberler aracılığıyla turistlere anket düzenleyerek müşterisini tanımaya çalışmaktadır. Ancak, bazı müşteriler hakkında acentenin ek bilgilere ihtiyacı varsa bunlar rehber kanalıyla elde edilebilir. Seyahat acentelerinin müşterileri hakkında detaylı veritabanının hazırlanması ve güncellenmesinde turist rehberlerinin müşteriler hakkında sağlayacağı bilgiler önemli yer tutabilir. Müşteriler hakkındaki demografik verilerin ötesinde psiko-sosyal ya da nitel veriler elde etmede tur sırasında müşteriyle temas halinde olan rehberin avantajı yüksektir. Dikkatli ve önceden hazırlanmış bir rehber acenteye müşterinin tuttuğu futbol takımı, para harcama stili, zamanını değerlendirme biçimi gibi detay bilgileri sağlayabilir (Öter, 2007 :179). Böylece acentalar pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında daha geniş anlamda istihbarat elde etmiş olurlar.

Satış faaliyetlerinin karmasının bir elemanı olan kişisel satış, alıcının tercihinde, iknasında ve satın alma kararını vermesinde en etkili araç olduğundan acentanın ürünlerinin pazarlanmasında da çok yoğun olarak kullanılmaktadır (Kotler,1996:506-507). Seyahat acenteleri tutundurma kapsamında bireysel satışa özel önem vermektedir. Bunun için etkili satış teknikleri geliştirmesinin yanı sıra satış konusunda bilgili ve deneyimli ve müşterilere en iyi şekilde hitap edebilecek personel istihdam etmelidir

(Öter, 2007: 179). Turistin ziyaret ettiği bir ülkeden memnun olarak ayrılmasında, bölgeyle ilgili ön yargılarının değişmesinde, yanlış bilgilerinin düzeltilmesinde ve eksik bilgilerin tamamlanmasında turist rehberinin etkisi büyüktür. Rehberin eğitim kalitesinin yüksek olduğunu gören turist, Türk turizmi hakkında da olumlu fikirlere sahip olacaktır (Soykan, 2002:99-106). Rehberin etkisiyle turistin iyi izlenimlerle ülkesine dönmesi rehberin önemini artırmaktadır (Dinçer ve Kızılırmak, 1997:121-173). Turist rehberi kendi bilgi ve deneyimlerinin ışığında turistlere rehberlik hizmeti yapmış olduğu ülkenin diğer destinasyonları hakkında bilgiler vererek, o bölgelerin de tanıtımını yapabilirler.

Rehberin, turistlerle yakın diyaloglar kurup, onları en çok etkileyebildikleri süreç tur süresince geçirilen zamandır. Acenta adına her türlü yetkiye sahip olan rehberin, turisti bilgilendirme ve acenta tarafından turiste taahhüt edilen hizmetlerin üçüncü şahıslarla yerine getirilmesinin takibini yapma görevlerinden memnun kalan turiste, tur programına dahil edilmeyen etkinliklerle ilgili bilgi veren rehberin turiste bu etkinlikleri daha kolay pazarlamasına yardımcı olacaktır.

Paket turun gerçekleştirilme evresinde turist rehberi kritik rol oynamaktadır. Paket tur analizi, turun gerçekleştirilmesine yönelik yapılan planlamanın tam olarak uygulanıp uygulanmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Analizin tamamlanması için gerekli olan iki önemli belge turist rehberinin günlük raporları ve müşteri değerlendirme formlarıdır. Turun turist rehberi açısından değerlendirilmesi ve müşteriler tarafından yorumlanması bu noktada büyük önem kazanmaktadır (Kozak 1999). Paket turların gerçekleşmesinden hemen sonra yapılan bu değerlendirmeler sonucunda, tur operatörü ürettiği yeni tur paketlerindeki olumsuz yönleri zaman geçirmeden giderebilmektedir.

Operasyon sonrası tutundurma faaliyetleri müşterilerden gelen değerlendirmeler ışığında yürütülmektedir. Turlarla ilgili olarak müşteri değerlendirme formlarında, sözlü ve yazılı bütün memnuniyet, dilek ve şikâyetler ele alınarak, bunlara cevap verilmekte ve yeni satış için zemin oluşturulmaktadır. Gerekli hallerde, sorun yaşamış müşterilere özel indirimler uygulanmakta ve tekrar tur satın aldıklarında onlarla daha fazla ilgilenilerek olumlu izlenimlerle dönmeleri sağlanmaktadır. Tur hakkında iyi değerlendirmelerde bulunan müşteriler de ihmal edilmemekte ve bu değerlendirmeleri bir avantaja dönüştürmek için varolan diğer turlar hakkında bilgi verilmektedir (Çeçmeci, 2004:39-40). Turist rehberleri, turistlere turlarla ilgili broşür dağıtarak, turlar

hakkında bilgi vererek, acentanın hem diğer ürünlerini(Türk gecesi, balon turu vb.) tanıtırılar hem de turistleri tanıttıkları turu satın almaya ikna edebilirler.

Rehberin turistik ürünü pazarlamadaki rolü tur sonrasında da önem arz etmektedir. Bu nedenle acentenin, rehberin tur sonu değerlendirme raporunu incelenmesi, acentenin birlikte çalıştığı konaklama, ulaştırma ve yiyecek-içecek işletmeleri hakkında bilgi kazanmasında faydalı olmaktadır (Souto 1985: 247-48). Katılmış olduğu turun rehberinden memnun olan turist, acentanın diğer turlarını da satın alabilir veya çevresindeki diğer turistlere olumlu tavsiyelerde bulunarak acentanın imajı üzerinde olumlu etki bırakabilir (Tangüler, 2002: 108-110). Rehberlik hizmetinden memnun kalan turist memnuniyetini ilgili acentaya iletebilir, acentanın başka turlarını da satın alabilir veya çevresindeki diğer turistlere hatta yaşadıkları memleketlerine geri döndüklerinde akraba ve arkadaşlarına olumlu tavsiyelerde bulunarak, bunların da acentanın hizmetlerinden faydalanmasını sağlayabilmektedir (Yıldırım ve Atay, 1997:85-104).

Turistin, turistik bir ürünü satın alması, satın alma aşamalarından olan farkına varma, bilgi edinme, ilgilenme, tercih etme, ikna olma ve satın alma aşamalarından herhangi birinde gerçekleşebilir. Ancak turistin satın alma davranışı tüm bu satın alma karar süreçlerini geçirmeden de ortaya çıkabilmektedir (Kotler, 1996). Bu nedenle rehberin pazarlama alanıyla ilgili bilgisinin olması onun neler yapması gerektiği konusunda yol gösterici olabilir.

Yabancı tur operatörü ve seyahat acentasıyla çalışan yerli seyahat acentaları ile sadece yer hizmetleri verilen turlara kapalı grup turları olarak; yerel acentalarca düzenlenen turlar da ara tur olarak adlandırılmıştır. Kapalı grup turlarında rehberlerin turistin turu satın alma sürecinde önemli bir etkisi olmadığını çünkü bu turları satın alan turistlerin paket tur programını meydana getiren hizmetlerini bir bütün olarak satın aldıkları belirtilmiştir. Turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra katıldığı ara turlarda ise rehberin turistin satın alma sürecindeki rolü daha etkilidir. Çünkü kaldığı süre içerisinde yeterince zamanı olan turist, acentanın birden fazla turuna katılma veya bazı ürünlerini satın alma imkanına sahiptir (Yıldırım ve Atay, 1997:85-104).

Turun satın alınması aşamasında rehberin, turistin kararı üzerinde etkisi fazla değildir. Çünkü, turist, paket tur programını meydana getiren hizmetleri ayrı ayrı değil,

paket turun bütününü değerlendirerek satın almaktadır. Bu kapsamda, kapalı gruplarda turist, turun bütününü için belirli standardı göz önüne alırken, acentanın, rehberi yeterli özelliklere sahip kişiler içerisinde seçeceğini düşünmektedir. Genellikle, turistin yönelim ülkesine geldikten sonra katıldığı ara turlarda, rehberin, turistin satın alma sürecindeki fonksiyonu belirgin bir biçimde ortaya çıkmaktadır (Yarcan ve Paköz 1997: 18).

Tur tüketim sürecinde rehberin turist üzerinde bir etkisi bulunmaktadır, çünkü bu süreç rehberin turistle yakın diyaloglar kurabileceği bir süreçtir. Böylece rehber, tur boyunca, tur programı dışındaki etkinlikleri de turiste daha kolay pazarlanma imkanı bulmaktadır.

2.3.2.5 Pazarlama Karmasında Fiziksel Çevre Olgusu Açısından Turist Rehberinin Rolü

Hizmetin soyut olma özelliğinden dolayı potansiyel müşterilerin hizmeti almadan önce hizmet hakkında bir yargıya varmaları zordur ve bu da hizmeti satın alma kararını etkileyebilir (Palmer,1993:34). Fiziksel kanıtlar, hizmetin ulaştırıldığı ve firma ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve hizmetin iletişimini kolaylaştıran somut bileşenlerdir. Hizmeti temsil eden broşürler, kartvizitler vb. tüm maddi unsurları kapsamaktadır (Öztürk, 1998, 21). Bu bağlamda, turist rehberleri, acentenin tur taşıt aracının, acenta tanıtım mazemelerinin (broşür, bilet vb.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesinde acenteye bilgi aktararak katkıda bulunabilirler. Pazarlama odaklı işletmelerin, kendi işletme çevrelerini devamlı izlemesi ve değişen insan ihtiyaçlarına işletmenin ürünlerini uyarlayarak yanıt vermesi gerekmektedir (Uygur, 2007). Aynı şekilde, turist rehberinin de çalıştığı ortamı iyi tanınması, değişimleri devamlı izlemesi ve turistlere sunulan ürünlerin turistlerin zaman içinde değişen istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanmasının sağlanması açısından seyahat acentelerine katkı sağlamaları önemlidir.

Seyahat acentesi sınırlı sayıda personele sahip olduğundan ve genellikle büyük çaplı pazarlama araştırmalarına ayıracak bütçesi olmadığından personelini bilgi toplama konusunda teşvik etmelidir. Acenteler, özellikle satış personeli ve turist rehberleri aracılığıyla değerli bilgiler elde edilebilir. Turist rehberi açısından bakıldığında, yıllar geçtikçe artan deneyimleri ve ilişki ağları sayesinde rehberler acenteye çeşitli konularda

bilgi sağlayabilirler. Rehberler meslekleri gereği genel kültür konusunda sürekli kendilerini geliştirmek için pek çok bilgi kaynağını taramaktadırlar. Rehberler, normal koşullarda pek çok meslek grubunun ulaşmakta güçlük çekeceği etkin kişilerle tanışır. Meslek yaşamları boyunca farklı seyahat acenteleriyle çalışmış olan rehberler bu acentelerin broşür, tur programları, müşteri profilleri, yöneticileri gibi konularda bilgi ve belge sahibidirler. Üstelik yurt içi ve dışında yaptıkları geziler sayesinde rehberler çok sayıda kent hakkında birinci elden bilgi sahibi olurlar. Seyahat acentelerinin pazarlama yöneticileri rehberlerin bu yoğun bilgi birikimlerinden yararlanarak işletmenin pazarlama çevresi hakkında bilgi sahibi olabilirler. Geniş ölçekli ve kontrol edilemeyen pazarlama çevresi ile ilgili olarak, toplumsal konular, politik konular, genel ekonomik durum, hukuk yapısı gibi konular hakkında bilgi toplayabilirler (Nykiel, 2003: 12-13).

2.3.2.6 Pazarlama Karmasında İnsanlar Olgusu Açısından Turist Rehberinin Rolü

İnsanlar pazarlama karmasında üç alanda yer alır: hizmeti sunan personel, turistler, yerel halk (Weaver and Lawton, 2002: 223-224). Hizmet alıcısının algılamalarını etkileyen tüm bireyler pazarlama karmasının insan unsurunu oluştururlar. Hizmetin ulaştırılması sürecine katılan tüm insanlar müşteriye hizmetin yapısına ilişkin ipuçları verebilirler. Hizmeti sağlayan bu insanların giyinişleri, kişisel görünümleri, tutum ve davranışları müşterinin hizmet algılayışını etkiler. Bu nedenle hizmeti sağlayan ya da müşteriyle ilişkide bulunan personel önemlidir. Hizmetin ulaştırılması sırasında yer alan diğer müşteriler (bir restorandaki diğer müşteriler vb.) de müşterilerin hizmet deneyiminde önemli rol oynarlar (Öztürk, 1998: 21). Turizm sektörü emek yoğun bir sektördür. Diğer hizmet endüstrilerinde olduğu gibi turizmde de insan kaynaklarının geliştirilmesi gittikçe önem kazanmaktadır. Turizm ürünleri de diğer hizmet ürünleri gibi soyutluk, stoklanamazlık, çeşitlilik (ürün çeşitliliği) ve ayrılmazlık (üretim ve tüketimin aynı yer ve zamanda gerçekleşmesi) gibi özellikler taşıdığından insan kaynakları bu endüstride en merkeze yerleşmiştir. Turizm işletmeleri, müşterilerine sundukları hizmetin kalite düzeyi ile farklılaşarak rekabet edebilirler (Singh, Hu ve Roehl, 2007:131-147). İyi eğitim almış turist rehberleri, müşterilerine karşı nasıl bir tutum ve davranış sergileyeceğini bilir. Turist rehberi, farklı kültürler arasında aracı rolü üstlendiğinden, diğer turizm çalışanlarına da müşterilerine karşı nasıl bir tutum ve

davranış sergileyeceği konusunda yardımcı olabilir. Ayrıca rehber her zaman grubun yönetimini kaybetmemeli ve müşterilerin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilmelidir.

Rehberin denetim elemanı rolü olduğundan, rehber tur personelinin tur sırasındaki tutum ve davranışlarını izlemeli ve gerekli hallerde müdahale etmeli veya acentaya bildirmesi gerekmektedir.

Turist gezdiği ülke veya bölgeyi tanımak istediğinden, o bölgedeki toplumun da yeterli bir turizm bilincine sahip olması, turistlere karşı anlayışlı ve saygılı olmaları gerekmektedir (Ünlüöner, 1993: 498).

2.3.2.7 Pazarlama Karmasında Süreç Olgusu Yönetimi Açısından Turist Rehberinin Rolü

Süreç yönetimi, hizmetin tüketicinin gereksinim duyduğu zamanda hazır bulundurulmasını ve belli bir kalitede sunulmasını içermektedir. İyi bir süreç yönetimine sahip olmanın bir işletmeye sağlayacağı en önemli fayda, hizmet arzının ve talebinin dengede tutulmasıdır. İmalat sektöründe üretim sürecinin nasıl gerçekleştiği müşteri açısından önem taşımazken, müşteriyle yoğun ilişkiye dayalı hizmetlerde bu süreç müşteri açısından önemlidir (Öztürk, 1998:22; Palmer,1993:35). Turist rehberi turist grubunda bulunan bireylerle ve hizmet sağlayıcılarının tümüyle iletişim ve işbirliği içinde olup gerekli bilgi akışını sağlamalıdır (Çeşmeci, 2004: 87). Turistler, rehberin tur grubunu yönetme biçiminden, acenta, otel, restoran işletmeleriyle veya yerel halk ile olan ilişkilerini yönetme şeklinden etkilenebilirler.

2.3.3 Pazarlama Sürecinde Rehber-Acenta İlişkisi

Seyahat acentası, kâr amacıyla turiste, ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkânları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgi veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır. Turizmin çok boyutlu bir olay ve ilişkiler bütünü olması, onun birçok disiplinle bağlantılı olmasına yol

açmaktadır. Bu disiplinlerden biri de pazarlamadır. Turizm tüketimi sırasında, turistlerle yoğun iletişime geçen, acenta-turist ilişkilerinde acentayı her düzlemde temsil eden ve acenta adına bazı yetkilere sahip olan rehber, turist üzerinde sahip olduğu yönlendirme gücü ile acentaların diğer işletmelerin ve destinasyonların pazarlama faaliyetlerine önemli katkılarda bulunurlar (Tangüler, 2001:36).

Seyahat acentası, turistle doğrudan iletişim kuracak kişisel iletişim kanallarını etkin organize edebilmelidir. Türkiye'yi yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıttak olan profesyonel turist rehberi, acenta- rehber-turist üçgeninde, acenta ile turist arasındaki iletişimde önemli fonksiyona sahiptir (Temizkan ve Temizkan,2005:333-342). Acenta sahibi ve rehber dışında çalışan diğer personelin, turistle her zaman doğrudan iletişim kurma imkanı yoktur. Bu imkân ise turist rehberinde bulunmaktadır. Çünkü, seyahat acentası turistlere sattığı tur hizmetini profesyonel turist rehberi aracılığı ile vermektedir (Yıldırım ve Atay, 1997:85-104).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentaları artan rekabet koşulları altında pazar paylarını korumak ve pazardaki potansiyel talepten kendisine yeni paylar çıkarmak için sürekli çaba sarf etmektedirler. Bu bakımdan, seyahat acenta faaliyetleri içerisinde pazarlama önemli bir konuma sahip olmaktadır. Tanıtım ise pazarlamanın önemli elemanlarından biridir. Ülke tanıtımı önemli ve hassas bir konu olduğundan turist rehberleri kendi ülkelerinin tanıtımında önemli rol oynamaktadırlar. Bu nedenle turist rehberleri kendi ülkesinin canlı propagandacısı ve reklâmcısıdır denebilir (Öter, 2007:58).

Hizmet işletmelerinde ürünün tüketiciye ulaşmasından önce denetlenmesi olanağı bulunmamaktadır. Hizmetin verildiği anda yapılacak müdahaleler ile tasarım kalitesinin uygun haline gelmesi sağlanabilir. Müşterilerin tatmin olmasında yöneticilere düşen görev, planlamak, düzeltmek ve denetlemek; işgörene, dolayısı ile rehberlere düşen görev ise, işi uygun bir şekilde yapmaktır. Tur operatörleri ya da seyahat acentaları gibi eşgüdüm hizmet üreticileri olan işletmelerde, turistik hizmet üreticisi konumunda olan işletmelerden herhangi birinde ortaya çıkabilecek bir aksaklık ya da kalite uyumsuzluğu operatörün/acentanın kalite düzeyini de olumsuz etkileyebilmektedir. Gecikmeli olarak dilenecek özür, turistin sadece egosunu tatmin edebilmekte ya da maddi kaybını telafi edebilmektedir ama tüketim sırasında mutsuzluğunu giderememektedir. Hataların tamir edilmesinden ziyade, bu hataların ortaya çıkmaması önlenmelidir (Ahipaşaoğlu,

2006:138). Bu yüzden, seyahat acentalarının çoğu, rehberlerin turistik hizmet üreticileri (oteller, lokantalar, eğlence ve gösteri organizasyonları vb) ile ilgili bir rapor hazırlamalarını istemektedirler.

Seyahat acentaları, turiste ulaşmada ve turistin alternatif rakip ürünler içerisinde acentanın ürünü tercih etmesinde, diğer unsurların yanı sıra, istihdam ettikleri rehberden de azami ölçüde faydalanma gayreti içindedirler. Turun tüketimi aşamasında turistlerle yoğun iletişime geçen, acenta-turist ilişkisinde acentayı her yönüyle temsil eden ve acenta adına bazı yetkilere sahip olan rehber, turist üzerinde sahip olduğu yönlendirme gücü ile acentanın ve diğer işletmelerin pazarlama faaliyetlerine önemli katkılarda bulunmaktadır.

Acentalar arası rekabetin yoğunlaşması ve acentaların düşük kâr marjları ile turlarını pazarlaması sonucunda, turistin yönelim ülkesinde bulunduğu süre içerisinde acentaya gelir sağlayacak harcamalar yapması için, acentalar ellerindeki imkanları değerlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu bakımdan rehber, acentalar açısından önemli bir pazarlama elemanı olarak da değerlendirilmektedir. Seyahat acentaları turistlere sattığı tur hizmetini, operasyon bölümünde istihdam ettiği profesyonel tur rehberi aracılığı ile vermektedirler. Rehberin sadece turistle iletişim sağlayacak derecede yabancı dil bilen ve konuşan bir kişi değil, aynı zamanda iyi bir pazarlama bilgisine ve yeteneğine sahip eleman olması gerektiği anlaşılmaktadır (Yıldırım ve Atay, 1997: 85-86; Temizkan ve Temizkan,2005:333-342).

Rehberin maaşla beraber prim sistemiyle çalışması rehberlik hizmetleri yanında satışa olan katkısını da artırmaktadır. Dolayısıyla, rehber için turistin yapacağı program içi ve dışı harcamalardan alacağı komisyon önemli bir gelir kaynağı olarak görülmektedir. Çok çeşitli alternatifler arasında tercih yapmakta zorlanan turist, pazar şartlarını ve kendisinin ihtiyaçlarını iyi bildiğine inandığı rehberin tavsiyeleri doğrultusunda karar verebilmektedir. Turistik ürünler, ekstra turlar, eğlence ve gösteri programları ve hediyelik eşya alış-veriş merkezlerinin turiste pazarlanmasında rehberin etkisi büyüktür. Rehberin etkisi genellikle, alış-verişin yapılacağı yer, turiste motivasyon sağlama ve turistin harcadığı miktarı etkileme şeklinde görülmektedir. Bu nedenle turizm bölgelerinde, turistik alış-veriş ve eğlence işletmeleri temsilcileri, tur esnasında veya akşamları otelde, rehberle görüşebilmek için çaba sarfemektedirler. Bu çabanın sebebi, rehberin işletmelerini tercih etmelerini sağlamaktır. Bu durum,

potansiyel tüketici turiste yönelik satış faaliyetlerinde, rehberin fonksiyonu ve öneminin bir göstergesi olmaktadır (Tangüler, 2002: 108-110). Acentalar için önemli olan ise ileride turistlerin katılabilecekleri olası turların tanıtımının yapılmasıdır. Genellikle rehberler, bu turların tanıtımını tur esnasında ya da tur sonunda, bir sonraki ya da diğer turların tanıtımını yapan broşürleri turistlere dağıtarak yapmaktadırlar. Öncelikle, rehberlerin, turistlerden gelebilecek diğer turlar hakkındaki soruları yanıtlayabilmeleri için, diğer turlar hakkında yeterli bilgi birikimine sahip olmaları gerekmektedir. Acentaların çoğu, rehberlerinden, başka turlara çıkma eğiliminde olan turistlerin isimlerini vermelerini istemekte ve turistlerle daha sonra, bu turlarla ilişkili olarak iletişim kurmaya çalışmaktadır. Genelde tur iyi geçmiş ve müşteriler memnun iseler, müşterilerin diğer turlara olan ilgileri de yüksek olabilmektedir (Poynter, 1993: 309).

Rehberler, acenta içerisinde operasyon bölümüne bağlı olarak çalışmaktadırlar. Rehberin planlama bölümü ile ilişkisi genelde olumsuz raporların iletilmesi ile sınırlı kalmaktadır. Aslında iyi yetişmiş bir rehberin de planlamada söz sahibi olmasına önem verilmelidir. İzlenecek yollar, gidilecek cazibe merkezleri, konaklama merkezleri ve restoranlara karar verirken, tur planlayıcıları ve pazarlamacılar rehberlerle birlikte çalışmalıdırlar. Ancak, tur planlayıcıları rehberlerin görüşlerine nadiren başvurumaktadırlar. Böylece, turların hazırlanmasında, geliştirilmesinde ve değiştirilmesinde rehberler ve tur işletmeleri arasında iş birliği kurulamamaktadır. Özellikle talebin düşük olduğu sezonlarda, acenta personeli olarak çalışan rehberler, planlama bölümüne katkı sağlayabilirler. Rehberlerin yapabilecekleri başka bir katkı ise, talebin düşük olduğu sezonlarda otel ve diğer hizmet sağlayan işletmeleri ziyaret ederek, hem yoğun mevsimlerde ele alamadıkları meseleleri ele alabilirler, hem de faydalanılabilecek yeni işletmeleri acentalarına önerebilmektedirler (Tangüler, 2002: 110).

Rehberin tur programı hazırlanırken, araştırma sürecine dahil edilmesi acenteye aşağıdaki faydaları sağlayabilir;

- Pazarlama araştırmasının maliyeti düşer
- Acenta personelinin becerileri artar
- Acentanın araştırma yapmada dışa olan bağımlılığı azalır

- Rehberin acente müşterileri ve iş ortaklarıyla olan ilişkileri araştırmanın daha hızla tamamlanmasını sağlayabilir
- Güvenilir bilgiye ulaşma şansı artırabilir (Öter, 2007: 176)

Rehberlerin eğitimleri sırasında pazarlama ve özellikle satış dersleri almaları, rehberlerin satış yapabilme gücü, acentanın potansiyel turlarını pazarlaması ve turun gerçekleştiği ülkenin milli ürünlerinin satışında turist üzerindeki etkisini artırabilmektedir. Sektörel olarak elde edilen gelirlerin arttırılmasında konaklama ve ulaştırma hizmetlerini tamamlayan (hediyelik eşya, tekstil, dekorasyon eşyası, fast-food, butik, pastane, kuyumcu, taksi vb.) küçük işletmelerin katkısının büyük olduğu görülmektedir. Turistlerin ulaştırma, eğlence, hatıra eşya vb. mal ve hizmetler için yaptıkları harcamalar sadece turizm sektörü için gelir oluşturmakla kalmayıp, sektörler arası ileri-geri bağlantılarla çok daha geniş alana yayılan harcama kanallarının oluşmasını da sağlamaktadır (Temizkan ve Temizkan, 2005:333-342). Turistlerin bu küçük işletmelerden yaptıkları alışveriş, basit günlük ihtiyaçların gereklerini karşılamak için yapılan bir aktivite olmaktan çıkmış ve boş zaman aktivitesi olarak turizmde gittikçe daha çok önem kazanmaktadır (Law ve Au 2000:241-249; Tosun, Temizkan ve Temizkan, 2005:85-88). Modern toplumlar, satın almayı bir zevk unsuruna ve fazla alışveriş yapma davranışına dönüştürerek, giderek daha fazla tüketici olmaktadır. Toplumlarda tüketiciliğin artması, boş zamanın verdiği motivasyonla ve yaşanılan yer dışına yapılan seyahatle birleştiğinde, insanların hediyelik eşya, giyim, el yapımı vb. ürünler almak istemesi, alışveriş turizm sisteminin önemli bir parçası haline getirmiştir. Böylece alışveriş, turistlerin deneyimlerinin önemli bir parçası olmuş ve bazılarının da seyahat etmelerinde öncelikli bir motivasyon aracı haline gelmiştir (Tosun, Temizkan, Timoty ve Fyall, 2007:87-102).

Turist rehberinin katkı sağlaması için öncelikle acentenin ve rehberin pazarlama istihbaratı konusunda bilinçlenmesine gerek duyulmaktadır. Konu hakkında turist rehberlerine acente yönetimince eğitim verilmesi bilgi toplamada başarıyı kolaylaştırabilir. Tur planlama çalışmalarında acente ile uzun yıllardır çalışan veya acentenin ortaklarından olan rehberlerin görevlendirilmesi daha doğru olacaktır (Öter, 2007: 173). Rehberlik eğitimi veren okullarda ve kurslarda rehberlere, pazarlama faaliyetleri ile ilgili kuramsal ve pratik bilgi aktarılmalıdır (Yıldırım ve Atay,1997: 90-93).

2.4 Profesyonel Turist Rehberliği ve Profesyonel Turist Rehberi Kavramları

2.4.1 Turizm Sektöründe Profesyonel Turist Rehberliğinin Yeri

Turizmde yaşanan uluslar arası rekabetin giderek güçlenmesi, Türkiye'nin tanıtımı için turist rehberliğini daha da stratejik bir meslek haline getirmektedir. Turistler rehber kitaplara tanıtıcı bilgilere sahip olsalar da gezdikleri ülkenin dilini, kültürünü, geleneklerini bilmedikleri için turist rehberine ihtiyaç duyarlar. Rehberler, ülkeyi ve halkı tanıtacak, turistlerin sorularına cevap verecek ve zihinlerindeki ön yargıları yok edebilecek yani mensubu olduğu ülke ve milleti en iyi şekilde temsil etmesi gereken kişidir. Turistlerin ilk kez ziyaret ettikleri bir ülke hakkındaki izlenimleri, kendilerine eşlik eden rehberin şahsında bütünleşmekte ve ülkede yaşayan toplumun imajı ile özdeşleşmektedir. Bu nedenle profesyonel turist rehberlerine turlar esnasında yabancı konuklardan yansıyan önyargılı tutum ve görüşler de dikkate alındığında, etkili mesleki donanımlara sahip olmaları büyük önem taşımaktadır. Rehberlerin iyi yetişmiş, bilgili, kendinden emin olmaları, gezdirdikleri turistleri, kendi ülkesi ve toplumu için gönüllü bir turizm elçisine dönüştürmesi mümkün olacaktır (Temizkan, 2005: 40).

Tüketicinin yaşadığı memnuniyetsizliği gidermek zor olacağından seyahat işletmelerinde nitelikli rehber istihdam edilmesi önemlidir. Nitelikli rehberlerin önemi hataların oluşmasına engel olmaları; oluşmuş ise de sonuçları konuklara yansıtmadan giderilmesini sağlamalarıdır. Turun tasarımı ne kadar iyi olursa olsun, tüketiciye ulaşmadan önce denetleme olanağı yoktur. Uygunluk kalitesini denetleyecek ve düzeltilmesini yapacak tek kişi turist rehberidir. İyi hazırlanmış tur programı bile rehberin yetenekleri doğrultusunda iyi bir şekilde gerçekleşir. Rehberler ayrıca tur sırasında birlikte çalışılan işletmeler hakkında yaptıkları gözlemler sonucu izlenimlerini tur operatörüne bildirerek önemli bir geri bildirim işlevini yerine getirirler. Rehberlerin verdiği geri besleme bilgileri ileriki dönemde yapılacak turlara ışık tutacaktır (Ahipaşaoğlu,2006:139).

Seyahat acenteleri birlikte çalıştığı turist rehberlerinin başarısı oranında başarı sağlarlar. Turist rehberlerinin performansları turistin tekrar gelme kararının ve potansiyel turistlerin ürünü satın alma kararının oluşmasında ve tur işletmesinin ve turizm mahallinin imajında çok etkilidir. Rehberler turistlere ihtiyaç duydukları her

türlü hizmeti o anda sağlayan ve en ön safta görev alan personeldir (Temizkan, 2005: 41).

Turist rehberleri çoğunlukla işlerini tur operatörü ya da seyahat acentesinden alan kişilerdir. Son yıllarda gelişen teknolojiyle birlikte birçok rehber internet üzerinden kendi web sayfalarını hazırlayarak müşteriye doğrudan ulaşmaya çalışmaktadır. Bu rehberleri hedefinde kendi başına gezen münferit yolcular vardır. Ancak ülke turizmüne bakıldığında bunların sayısı oldukça azdır. Rehberler müze rehberliği yaparak da aracı bir acentaya bağlı kalmadan da rehberlik yapabilirler. Bu çalışma tarzında rehberler müze girişlerinde hazır bulunmakta ve rehbersiz gelen gruplar ya da münferit yolcular isterlerse rehberlik hizmeti alabilmektedirler. Türkiye’de genellikle bu tarz rehberler, Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Topkapı Sarayı, Ayasofya, Efes, Göreme gibi noktalarda hizmet vermektedirler (Ahipaşaoğlu, 2006:141).

2.4.2 Turist Rehberliğinin Tanımı

Turist rehberi kavramının tanımlamadan önce turist ve rehber kelimelerini tanımlamak gerekir. Turist, sürekli olarak çalıştığı ve ikamet ettiği yer dışındaki başka bir yeri en az 24 saat süreyle, çalışma ve yerleşme amacı olmaksızın ziyaret ederek gidilen yerde genellikle turistik işletmelerin mal ve hizmetlerinden yararlanan ve çeşitli etkinliklere katılarak seyahatin başlangıç noktasına dönen kişidir. Türkçe sözlükte rehber ise ‘Birinin doğruyu bulmasına yardımcı olan, yol gösteren kimse veya şey, delil’ olarak tanımlanır (Türk Dil Kurumu, 2009).

Bu iki kavram ışığında turist rehberi kavramının tanımları yapılmıştır.

Turist rehberi, turistlerin seyahatleri süresince, turistlerle iletişim kuran, turistlerin seyahatinin başlangıcından bitişine kadar olan seyahat organizasyonunu kolaylaştıran, ziyaret edilen mahalli tüm yönleriyle turiste tanıtan ve hoş vakit geçirmelerini sağlayan, olağan dışı durumlarda turistlere yardımcı olan, turistlerin seyahati süresince haklarını koruyan kimsedir (Yıldız, Kuşluyan, Şenyurt,1997:7-36).

Profesyonel turist rehberleri, profesyonel turist rehberliği yönetmeliğinde belirlenen usul ve esaslara uygun olarak rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup, yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik

eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, gezi programının; tur operatörü veya seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve gezi programını seyahat acentesi adına yöneten kişilerdir (Temizkan,2005:39; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009).

Çimrin (1995:5)'e göre ise rehberlik ' turistlere, ziyaretçi ve konuklara eşlik ederek; anıtlar, türbeler, mabetler, sanat eserleri, tarihi eserler, tarihi yerler, kalıntılar, folklor, doğal güzellikler, ulaştırma, konaklama, eğlence yerleri, avcılık, kayakçılık, hatıra eşya vb. hakkında bilgiler veren, gezdiren, temaslar sağlayan kimselere turist rehberi denir' şeklinde tanımlanmıştır.

Tangüler, (2002:3) 'Turistlerin seyahatleri süresince, turistlerle iletişim kuran, hoş vakit geçirmelerini sağlayan, seyahat edilen mahalli tüm yönleriyle tanıtan, olağan dışı durumlarda yardımcı olan, haklarını koruyan, seyahat organizasyonunu kolaylaştıran, mesleki etik kurallar ve standartlara uygun davranması için gerekli eğitimi alan kişidir' olarak tanımlamıştır.

Bu tanımlar ışığında, turizm rehberinin tanımını şöyle yapılabilir:

Turist Rehberi, Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği'nde belirlenen usul ve esaslara uygun olarak rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup, yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden, Türkiye'de tanıttıkları 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, Türk insanı imajını en iyi şekilde yansıtabilen münferiden veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen tur programlarını seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan kişidir.

Turist rehberliğinin amacı, Türkiye'nin turizm zenginliklerinin değerlendirilmesinde Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen turizm politikaları çerçevesinde katkı sağlamaktır. Turist rehberliği faaliyeti, diğer turizmcilere kanunlarla verilen mesleki faaliyet alanı ve hakları saklı kalmak kaydıyla, her türlü bireysel ve grup halindeki turistlerin gezdirilmesini ve bu kapsamdaki destek faaliyetlerini içerir (Yenen, 2002:257-273).

Turist rehberi ve tur yöneticisi uygulamada sıkça karıştırılan mesleklerdir.

Avrupa Standardizasyon Komitesi'nin belirlediği ve Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (World Federation of Tourist Guides Association-WFTGA, 2009) tarafından benimsenen ayrım şu şekildedir:

Turist rehberi, gezginlere tercih ettikleri dilde eşlik eden ve belli bir yörenin doğal ve kültürel mirasını anlatan ve genellikle uzmanlığı uygun bir otorite tarafından tanınan ve yetkilendirilen kişidir.

Tur yöneticisi, tur operatörü adına belli bir güzergahta tur programını önceden belirlenen içeriğe ve satış koşullarına uygun olarak yöneten ve pratik yerel bilgileri veren kişidir.

Meslek olarak rehberliğin çok uzun bir geçmişi olmadığından henüz kendi kurumsal yapısına kavuşmamıştır. Halk dilinde tur rehberi organize olmuş gruba liderlik yapan kişidir. Bu gezi bir saatlik Anadolu Medeniyetleri Müzesini gezmek de olabilir, bir aylık Türkiye turu da olabilir. Özelliği olan tam veya yarım gün rehberlik yapan kişi eğitilmiş ve birkaç dil bilen kişi olmalıdır. Ancak farklı turistik yöreler arasında günler süren bir turda rehberlik yapan kişi genel bilgiler dışında, fıkra, şarkı, oyun gibi animasyonlarla turisti eğlendirme sanatına sahip olmalıdır (Cohen, 1985:6-7). Böylece rehber yöreler arasında günler süren yolculuk zamanını daha rahat ve eğlenceli geçmesini sağlayabilir.

Prosesyonel Turist Rehberi Yönetmeliği'nde de kullanıldığı gibi 'profesyonel' kelimesi mesleğin adı olarak ve rehberin belgeli olduğunu belirtmek amacıyla kullanılmaktadır. Profesyonel turist rehberliğinin meslek birliği olmadığı için bilimsel anlamda henüz bir meslek olarak kabul edilmemektedir. Türkiye'de profesyonel turist rehberliği Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu'na (TESK) üye bir esnaf odası konumundadır (Tangüler, 2002:4).

2.4.3 Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi

Rehberlik mesleği, grup seyahatlerinin başlamasıyla tarihsel süreç içinde yer almaya başlamıştır. Çimrin, (1995:9) rehberlerin ilkçağlardan beri var olageldiklerini ve mesleğin içeriğinin zaman içinde farklılaştığını belirtmektedir. Sanayi Devrimi öncesi

dönemde seyahat tehlikeli ve zordu. Göçler, savaşlar, kervan ticareti, kutsal yerlerin ziyareti rehberler aracılığıyla kolaylaşmaktaydı. Artık rehberler gezgin, gezilen yer ve gezi düzenleyicisi arasında bağ durumundadır ve temel amaçları turistlerin isteklerine ve seyahat acentesinin yönetsel amaçlarına uyumlu bir geziyi gerçekleştirmektir. Günümüzdeki temel rehber rolü geçmişten çok farklı değildir. Rehberin temel rolü geziyi kolaylaştırmaktır. 1840 sonrasında toplu seyahat düzenlenmeye başladıktan sonra ortaya çıkan seyahat acenteleri rehberlerin vazgeçilmez iş ortakları haline gelmişlerdir.

İlk çağlarda Romalılar, zevk için seyahati ve yılın belirli zamanlarında tatili gelenek haline getirmişlerdi. Romalılar, Yunanistan'ın mabetlerini, Anadolu'yu ve Nil nehri boyunca yol alarak, Mısır'ın konuşan heykelini görmeye gelmişlerdir (Dinçer ve Kızılırmak, 1997:121-173). Bu ve diğer geziler dünyanın yazılı kaynaklara geçmiş ilk rehberliğin Mısırlı rahiplerce gerçekleştirildiği belirtilmektedir. İÖ 7. yüzyılda başlayan olimpiyat oyunları, organize seyahatlerin de başlangıcı olur. Tarihçi Herodot, coğrafyacı Strabon ve şair Homeros Anadolu'yu gezip, ayrıntılı bir şekilde anlatmışlardır. Halikarnas balıkçısına göre bu kişiler ilk tercüman rehberlerdendir. Bu yönleriyle kültür turizminin de öncüsü sayılabilirler. Antik dönemde, ticaretteki artışa, yol ağlarının genişlemesine, güvenilirliğin artmasına bağlı olarak Anadolu kıyıları da turizmden ciddi paylar almaktaydı. Önemli bir turizm merkezi olan Truva'da turistler İlyada'dan bölümler okuyan, eğitilmiş, rehberler eşliğinde gezebilmektedirler. Ancak genel olarak rehberlik henüz kişinin geçimini sağlayabileceği bir iş değildi ve rehberlerin anlatımları gerçeklere değil, söylencelere, kulaktan dolma bilgilere dayalıydı. Ortaçağda hac gezileri, keşifler, ipek yolu üzerindeki ticaret bu dönemin önemli gelişmeleridir. Ortaçağ, Haçlı seferleri ile büyük ölçekli kitlesel yer değiştirmelere sahne olur. Kutsal kentlere doğru yolculuğa çıkanların çoğu macera peşindeydi. Bu tür seyahat organizasyonlarında ulaşım, konaklama, yeme içme, sınır geçiş hizmetleri, güvenlik, rehberlik, giriş ücreti gibi çağımızın tur öğelerinin tümünü ilkel biçimlerde de olsa görmek mümkündü. 17. yüzyıla gelindiğinde seyahat etmek, hala statü kazanmak isteyenlerin, ayrıcalıklı ve zengin olanların katılabildikleri bir yaşam biçimiydi. 17. yüzyıla yaygınlaşan Grand Tour'lar Avrupa kıtasının önemli şehirlerini kapsıyor ve bu yolculuğa çıkanlar rehberlik hizmetine ihtiyaç duyuyorlardı (Çolakoğlu, Epik, Efendi, 2007:128-130).

Sanayi devrimiyle zenginleşen Avrupa ülkelerinde seyahat edenlerin sayısı çoğalmış, ulaşım ve konaklamanın gelişmesiyle de seyahat acentaları ortaya çıkmaya başlamıştır. Turizmin ve turist rehberliğinin günümüzdekine benzer bir içeriğe kavuşabilmesi ancak Sanayi Devriminden sonra olmuştur (Ahipaşaoğlu,2006:13). 18. ve 19. yüzyıllarda İngiltere’de yerel rehberler ziyaretçilere ünlü abideleri, kaleleri, kiliseleri bulmalarına yardımcı oluyorlardı. Bu dönemde Avrupa’da organize turlar yaygınlaşmaya başlamış ve rehber kitaplar çoğalmıştır. I. Dünya savaşından sonra motorlu araçların, II. Dünya savaşından sonra sivil havacılığın gelişimi, kitle turizminin yaygınlaşmasına ve tur operatörleriyle seyahat acentalarının çoğalmasına neden olmuştur. Yerel rehberlerin eğitimi ve organizasyonu 1930’lu yıllardan sonra gerçekleştirilmiştir (Dinçer ve Kızılırmak, 1997:121-173).

Osmanlı’da 19. yüzyıl sonunda görülmeye başlayan turist rehberliği, hem ülkenin tanıtımı, hem de ulusal güvenlik açısından önemliydi. 1890 yılına kadar turizm eğitim ve öğretimi ile ilgili herhangi bir düzenleme söz konusu değilken, 29 Ekim 1890’da Osmanlı Devleti’nce “Seyyahlara Tercümanlık Edenler Hakkında 190 Sayılı Nizamname” yürürlüğe konulmuştur. Yabancı dil bilen gayri müslimler, özel ve serbest bir meslek olarak tercüman rehberlik yapmışlardır (Ünlüönen, 1993:499; Ünlüönen ve Boylu, 2010:955-975).

Turistik amaçlı organize turlar, önce İngiltere’ de daha sonra Batı Avrupa’da endüstri devriminin başlamasıyla 1800’lerde İngiltere’de görülmüştür. Thomas Cook’un düzenlediği ve belli bir grubu alıp, konaklama ve taşıma hizmetlerini de sunarak, gezdirmesi modern anlamda turist rehberliği, tur yöneticiliğinin de başlangıcı sayılmaktadır (Tetik, 2006:5). Thomas Cook ve Belçika kökenli Wagons-Lts. şirketlerinin birleşmesi, 5 Haziran 1883’te Orient-Express adı altında Paris-İstanbul tren seferlerinin başlaması gibi gelişmelerle birlikte yabancı iş adamı ve tüccarlar genellikle Beyoğlu’nda toplanmaya ve yatırım yapmaya başladılar böylece ilk turistler görülmeye başlanmıştı (Ahipaşaoğlu, 2006:14). İşte bu hareketlilik bir süre sonra İstanbul’da rehberlerin bir meslek grubu olarak ortaya çıkmasına yol açtı. O dönemde rehberlik, azınlık mensubu kişilerce yapılmaktaydı. Osmanlı dönemindeki Müslüman Türk nüfusun yabancı dil konusundaki yetersizliği nedeniyle, ilk başlarda hem tercüman hem de rehber olan bu kişiler tarafından yapılmıştır (Çolakoğlu ve diğerleri, 2007:131).

Seyyahlarda fazla para alan ve memleket aleyhine propaganda yapan bu tercüman rehberlerden halk şikâyetçi olunca, yabancı dil bilen aydın Türk gençlerinden, yüksek dereceli memurlardan, kolej öğrencilerinden 40-50 kişilik bir grup fahri olarak yabancı seyyahlara rehberlik yapma üzere toplanıp 1923'te Türk Seyyahin Cemiyeti adında bir dernek kurmuşlar ve gelen seyyahları, İstanbul'u gezdirmişler ve Türkiye hakkında yanlış bilgileri düzeltmeye çalışmışlardır. Türk Seyyahin Cemiyeti sonradan Türkiye Turing ve Otomobil kurumu adını almış, tercüman rehber yetiştirmiş ve Türkiye'nin ilk afişlerini, yol haritalarını, otel rehberlerini bastırarak, tanıtma çalışmalarını yönetmiştir (Dinçer ve Kızılırmak, 1997:121-173).

Türkiye Cumhuriyeti Hükümetinin kurulmasından sonra, 8 Kasım 1925 yılında "1730 Sayılı Seyyah Tercümanları Hakkında Kararname" çıkarılmış ve buna göre bir de yönetmelik yayımlanmıştır. Tercüman-rehberlik mesleğine gireceklerin uymaları gerekli esasları 11 maddede toplayan bu kararname rehberlik mesleğinde eğitimin önemini gündeme getirmiş oluyordu. Kararnamenin yayınlanmış olmasına karşın, o yıllarda turistik faaliyetlerle ilgilenen resmi bir kuruluş bulunmadığından, tercüman rehberlerin gerekli bilgiye sahip olup olmadıklarının sınav sonucunda belirlenmesi kâğıt üzerinde kalmış ve bu kararname ile de istenilenler yapılamamıştır. Bu dönemden itibaren, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu turist rehberlerinin yetiştirilmesinde ve turizm eğitim ve öğretimi ile ilgili yayınların hazırlanması ve yayımlanmasında önemli rol oynamıştır (Ünlüöner, 1993:499; Ünlüöner ve Boylu, 2010:955-975; Çolakoğlu ve diğerleri, 2007:133).

1929 yılında dünyada yaşanan ekonomik kriz, turizm faaliyetlerini Türkiye'de de durma noktasına getirdi. 1928 yılı Aralık ayında, İstanbul İktisat Müdürlüğü tarafından bir rehberlik kursu açıldı. Gazetelerde yer alan bu kurs ilanının önemi, geçici tercümanlar ile mesleğe yeni başlayanları kapsaması ve kursiyerlerin mutlaka sınavdan geçme mecburiyetinin ayrıntılı olarak belirtilmesiydi. İlk kez bir sınavdan geçerek girme hakkı kazanılan kurstan mezun olan rehber sayısı 50 idi. 1935 yılında belediyelerde turizm şubeleri kuruldu ve bir rehberlik kursu daha açıldı. Bu kez kurstan 53 kişi mezun oldu. 1940'lı yıllarda II. Dünya Savaşı'nın etkisi ile turizm adeta durdu ve rehberlerin büyük bir kısmı mesleği bırakmak zorunda kaldılar (Değirmencioğlu, 1998:10)

1950 yılında yapılan "İkinci Turizm Danışma Kurulu" rehberlik mesleği üzerinde önemle durmuştur. 1953 yılında Ankara ve İzmir Ticaret Liselerinde turizm meslek kurslarının açılması ve bazı turizm derneklerinin de tercüman rehberlik kurslarını düzenlemeleri ile devam etmiştir (Ünlüönen ve Boylu, 2010:955-975). Rehberlerin eğitilip, belge alması yolundaki ilk uygulamayı 1955 yılında, İstanbul Belediyesi ve Basın-Yayın İstanbul İl Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilmiştir. 20 Ağustos 1963 tarihinde kurulan ve "çalışma alanına giren konularda personel yetiştirmek üzere kurslar, uzman okullar açabilme" yetkisine sahip olan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, 1964–1968 yılları arasında rehberlik kursları düzenledi. Turist Rehberliğini konu alan ilk yönetmelik 1971 yılında 'Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği' ile çıkarılmış, 1983, 1986, 1988, 1995 ve son olarak 2005 yıllarında bazı değişiklikler ilave edilmiştir (Çolakoğlu ve Diğerleri, 2007:137).

2.4.4 Profesyonel Turist Rehberinin Çalışma Alanları

Türkiye'deki rehberleri; verdikleri bilgilere, çalıştıkları alan ve konulara göre üç gruba ayrılabilir (Ahipaşaoğlu, 2006:130):

- 1-Genel kültür rehberleri,
- 2-Konferansçı rehberler,
- 3-Uzman rehberler.

Genel kültür rehberleri, daha çok tarih, coğrafya, arkeoloji, sanat tarihi gibi etraflı bilgi sahibi olan ve bir turistin beklentilerini ortalama olarak karşılamak üzere yetiştirilirler. Müze ve ören yerlerini anlatan, yol gösteren, ülke ve yörenin genel tanıtım yapan kişilerdir.

Konferansçı rehberler, genel kültür rehberleriyle aynı işi yapmalarının yanı sıra özellikle kentler arası uzun etaplarda veya akşam yemekleri sonrası gibi grupların boş zamanlarında onlara programlarında öngörülen konularda seminerler veren kişilerdir. Genellikle özel programlar için görevlendirilirler. Ele alınacak konularla ilgili eğitim almış ya da o konulara karşı özel ilgisi olan genel kültür rehberleri arasından seçilirler.

Uzman rehberler, Hititoloji, Hıristiyanlık tarihi, fauna gibi belirli bir konuda veya sörf, sualtı araştırmaları, avcılık gibi belirli bir etkinlik alanında uzmanlaşmış kişilerdir. Uzmanlık alanlarındaki rehber gereksinimi daha ziyade genel kültür rehberleri arasında konuyla ilgili kişilerin seçilmeleri ile giderilmeye çalışılır. Bunun mümkün olmadığı durumlarda ise doğrudan doğruya konunun profesyonellerinin hizmetlerinden yararlanır. Pond'a göre (1993:13-22) ise turist rehberleri çeşitlerini, şehir rehberi, devlet rehberi, sürücü rehber, İş yada Endüstri rehberi, Maceracı rehber ve Tur Yöneticileri olarak altı gruba ayırmıştır.

2.4.5 Turist Rehberinin İlgi Alanına Giren Disiplinler

Rehberlik birçok disiplinle iç içe çalışmayı gerektiren bir meslektir. Rehberin tanıtma ve doğru bilgi aktarımı yapabilmesi için birçok konuda eğitim almış olması gereklidir. Bir rehberin ilgi alanına giren disiplinleri Ahipaşaoğlu bilgi, genel kültür ve sosyal olarak üçbaşlık altında toplamıştır.

Tablo 2. Bir Genel Kültür Rehberinin İlgi Alanına Giren Disiplinler

Bilgi Açısından	Genel Kültür Açısından	Sosyal İlişkiler ve Yönetim Açısından
Yabancı dil	Ülkenin Sosyal ve Demografik Yapısı	İnsan İlişkileri
Tarih	Ülke Ekonomisi	Görgü Kuralları
Coğrafya	Uluslar arası İlişkiler	Psikoloji
Sanat tarihi	Ülkenin Örf ve Adetleri	Sosyoloji
Arkeoloji	Felsefe	Protokol
Mitoloji	Turistlerin Sosyal ve Kültürel Özellikleri	Animasyon
Etnoloji	Aktüalite	Mesleki Bilgisi
Antropoloji	Rekreasyon	Tur Yönetimi
Mimari		İş Etiği
Dinler tarihi		Satış Yönetimi
Folklor		Görgü Kuralları
Pazarlama		Sağlık Bilgisi ve İlk Yardım
Hukuk		Halkla İlişkiler

(Ahipaşaoğlu, 2006: 129).

Yukarıda bir kısmı açıklanmaya çalışılan disiplinlere daha fazlasını ilave etmek mümkündür. Rehberlerin bilgi sahibi olmaları gereken disiplinler ya da konular yukarıdaki tabloda görülenlerle sınırlı olmasa da araştırma için yapılan literatür taraması sonucunda tabloda olmayan ancak bilinmesinde en az diğerleri kadar faydası olabilecek konular eklenmiştir. Bilgi açısından olan bölüme pazarlama ve hukuk (turizm hukuku, ticaret hukuku, yabancılar hukukuvb.) (Öter, 2007:192) ; Genel Kültür Açısından, Aktüalite Rekreasyon, Sosyal İlişkiler ve Yönetim Açısından olan bölüme de Satış Yönetimi, Mesleki Bilgi, Tur Yönetimi, İş Etiği, Görgü Kuralları (Değirmencioğlu, 1997:211-220), Sağlık Bilgisi ve İlk Yardım, Halkla İlişkiler konularının eksik olduğu ve bu derslerin de turizm rehberlerinin ilgi alanlarında yer alması gerekmektedir. Rehberin bu denli geniş bir perspektifte bilgi sahibi olması acente pazarlama yönetimini istihbarat toplamasında önemli katkılar sağlayacaktır.

Rehberlerin turizm sektörü içerisinde çok önemli görevleri, katkıları ve aynı oranda sorumlulukları vardır. Bu görevi önemli yapan temel nedenlerden birisi, rehberlerin ülkelerini yabancı ziyaretçilere karşı kendi kişilikleriyle temsil etmeleridir. Diğer bir deyişle, yabancı turistlerin ziyaret ettikleri ülkeyi rehberin kişiliği ile özdeşleştirmeleridir. Rehberlik, çok büyük bir bilgi birikimi, onunda ötesinde çok yönlü ve spesifik bir eğitimi gerektirmektedir. Rehberler, birer bilgi devi olmanın yanı sıra, iyi bir yönetici, iyi bir kültür insanı, iyi bir psikolog, iyi bir sosyolog olmak durumundadırlar (Değirmencioğlu, 2001:189-196).

2.4.6 Turist Rehberinin Üstlendiği Roller

Turist rehberlerinden çok çeşitli becerilere sahip olmaları beklenmektedir. Bir turist rehberi aynı zamanda bir psikolog, bir diplomat, bir animatör, bir anlatıcı ve bir çevirmen olabilmelidir. Şüphesiz ki rehberler tur boyunca büyük bir baskı altındadırlar ve görevlerinde başarılı olabilmeleri için sabırlı olmaları gerekmektedir. Mancini'ye (1996:11-12) göre rehber, adaletli olmalı, grubun davranışlarını övmeli, müşterilerin beklentilerini karşılamalı, rahatsız edici bir davranışla karşılaştıklarında sağlam olmalı, liderlik özelliğini ön plana çıkarmalı ve esnek olmalıdır.

Rehberlerin nitelikleri ne olursa olsun öncelikle, insanları ve seyahati sevmeleri gerekmektedir. Çünkü gittiği yerleri seven, gezmekten zevk alan, turistlere içtenlikle

davranabilen, çıkabilecek sorunları sabırla üstesinden gelebilen rehberlerin turistleri daha çok memnun etmeleri beklenir.

Turist rehberinin rolü müşterinin beklenti, ihtiyaç ve isteklerine göre değişebilmektedir. Bu roller rehberden rehber çeşitlilik gösterebilmektedir.

Tosun ve Temizkan (2004:43) çalışmalarında turist rehberlerinin üstlendikleri rolleri şöyle belirtmişlerdir:

2.4.6.1 Rehberin Lider Rolü

Liderlik; insanları belirli bir amaç ya da amaçlar doğrultusunda bir araya getirmek, onları bu amaç/lar yolunda inandırmak ve bu yolda onları etkilemek becerisi biçiminde tanımlanabilir (Usal ve Kuşluvan, 1998: 294-95). Rehber bu beceriyi gösteren, içinde bulunduğu gruptaki bireyler arası iletişimi pekiştirerek bireysel çabaları uyumlaştıran (koordine eden) ve bu doğrultuda izlenen kişidir. Rehber grubunu iyi yönlendirir ve onlarla işbirliği içinde olursa her şey uyum içinde yürür. Bazı insanların liderlik vasıfları doğuştan daha fazla olsa da her rehberin iyi bir lider olabilmesi için bu özelliğini geliştirmesi gerekmektedir. Ancak; rehberin grubu sevk ve idaresinde, tur zamanlamasıyla ve uygulanmasıyla ilgili esneklik ve inisiyatif sahibi olduğu durumlarda rehber liderlik rolünü oynamaktadır (Phillips ve Webster, 1983).

Rehberlerin geleneksel liderlik kavramındaki sorumluluk almada istekli olmak, organizasyon yapabilme ve sağduyulu kararlar verebilme yeteneğine sahip olmak, acil durumlarda soğukkanlılığını korumak gibi birçok özelliğin hepsini aynı anda bünyesinde barındırması gerekmektedir (Tangüler, 2002:11).

Pond (1993:104-108) rehberlerin liderlik ve sosyal becerilerini şu başlıklar halinde sıralamıştır:

İsteklilik: rehberlerin istekliliği mesleğe olan sevgilerinden ileri gelmektedir. Mesleğini severek icra etmeleri de grup üzerinde olumlu etki sağlayacaktır.

Cana yakın ve nazik bir mizaç: Grup üyeleri dostça tavrı olumlu karşılayacaklardır. Ölçülü bir dostluk ortamında liderlik çok daha kolay ve etkin gerçekleşecektir.

Kendine güven: Kendine güvenmek rehberin görevini daha etkili ve güçlü bir şekilde gerçekleştirmesini sağlar.

İyi iletişim becerileri: Rehber ne kadar bilgili olursa olsun grupta iyi bir iletişim kuramıyorsa başarılı olamayacaktır. İletişim becerileri, net telaffuz, göz teması, doğal hareketler ve açık bir konuşma tonunu içermektedir.

Kararlılık: Rehberlerin, turlarda bazen işletmenin parasını kullanmak veya yolculuk planını değiştirmek gibi zor kararları alması gerekebilir. Turun en yüksek performans ile uygulanması hangi kararları gerektiriyorsa, rehber o kararları endişe taşımadan alabilmelidir.

Grupların beklenti ve eğilimlerine cevap vermek, memnun etmek rehberin niteliğine, iletişimine ve liderlik özelliğine bağlıdır. Turist grubuyla direkt ilişkisi olan rehber grupta tanışıp kendini kabul ettirebilmelidir. Rehberin ülkeyi, işletmeyi, grubu temsil etme, referans yürütme ve yönlendirme görevleri vardır. İnsanları rehberli tura çeken en önemli faktörler yabancı yerleri ve gelenekleri anlatan, turun huzurlu geçmesini sağlayan, yabancılardan oluşan bir grubu arkadaşlar topluluğu haline getiren turist rehberinin varlığıdır (Dinçer ve Kızılırmak, 1997:121-173).

Cohen (1985:6-7)'e göre turist rehberinin liderlik rolü üç öğeden oluşmaktadır: (a) yönlendirme; (b) erişme imkanı bulma ve giriş izni alma; ve (c) kontrol etme. Turist grubuna ya da araç sürücüsüne yol göstermek, bilinmeyen bir coğrafyada kullanılacak en uygun ve en güvenli yolu bulmak, turist rehberinin yönlendirici rolünü oluşturmaktadır. Erişme imkanı bulma ve giriş izni almak ise gidilen ülkede veya bölgede, grubunun gezip görebilmesi için bazı izinler alarak ya da özel ayarlamalar yaparak, normalde bir kişinin bireysel olarak girmeye izni olmadığı yerleri gezdirebilmektedir. Turist rehberi, turun genel gidişatını kontrol altında tutmalı ve güzergâhı planlanan şekilde takip edebilmelidir. Turist rehberi grup üyelerini bazı tehlikelere veya olumsuzluklara karşı uyarmalı ve gruptan ayrılanları çabuk toparlayabilmelidir.

Raporlar, programlar, başlangıç ve bitiş saatleri, para konuları, sorun çıkması durumunda hızlı karar verebilme, organizasyon yapabilme vb. konular rehberlik mesleğinin ayrılmaz parçalarıdır. Turist rehberleri, tur programı hazırlanmasına

yardımcı olma, turistleri karşılama, turistlerin konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence ihtiyaçlarının karşılanması, gezi programı uygulama, turistleri bilgilendirme vb. hizmetleri yerine getirmektedir. Bütün bu işlevler, turistin, turizm bölgesine gelişinden ayrılışına kadar bir tur programı ve grup yönetimini gerektirmektedir. Bu nedenle bir rehberin yönetim fonksiyonları olan planlama, organizasyon, liderlik, koordinasyon ve denetim konularında ve bunların kendi meslek alanlarında uygulamaları ile ilgili bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Tangüler, 2002:23).

2.4.6.2 Öğretici (Eğitimci) Rolü

En pasif şekilde gezen turist bile bir şeyler öğrenebildiğini ve seyahatin bir sınıf, rehberin bir öğretmen ve turistlerin de birer öğrenci olarak değerlendirebileceğini belirtilebilir. Seyahat eden insanlar gezilen yörenin yemeklerini yiyerek, onları izleyerek, kısa süre için de olsa o yörenin bir parçası olup, insanlarla kaynaşırlar. Bu durum da öğrenmeyi kolay, zevkli ve kalıcı hale getirmektedir. Turist gezdiği destinasyonun tarihi, kültürü, coğrafyası, ekonomisi, politik durumu, sanatı ve insanların yaşam tarzları hakkında rehber aracılığı ile birçok şey öğrenirler Pond (1993: 78). Rehberler sadece bu konular hakkında bilgiler vermezler; bunların dışında topluma saygı, çevre bilinci, grup bilinci içinde hareket etme, paylaşma ve çevreyi gezerken uyulması gereken kurallar hakkında da bilgi verirler. Turistlerin tek amacı öğrenmek olmadığından rehber bir yeri veya nesneyi yorumlayarak turistlerin merakını artırmaları gerekmektedir (Tangüler, 2000:14). Turistler ziyaret ettikleri yerler hakkında bilgi sahibi olmak istemelerinin yanı sıra sordukları tüm sorulara da mantıklı cevaplar verilmesini beklerler.

Rehberin, turizm bölgesini en iyi şekilde tanıtmak ve ziyaret ettikleri yer hakkında turistlere bilgi verebilmeleri için tanıttığı turizm bölgesini tüm yönleriyle tanıması, anlaması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında rehberin tanıttığı turizm bölgesinin coğrafyası, tarihi, kültürü gibi farklı alanlarda çok geniş alanda bilgi sahibi olması gerekmektedir.

2.4.6.3 Aracı Rolü

Turist rehberi, grubunun ihtiyaç duyduğu hizmetleri zamanında ve gerekli standartlara uygun olarak almasını sağlayan bir aracıdır. Doğal olarak, turla ilgili bütün ayarlamalar genellikle önceden yapılmış olsa da bazı turlarda rehber kendisi yemek yenilecek yeri belirleyebilmekte ya da turistlerin taleplerine uygun bir faaliyet düzenleme veya acil durumlarda gerekli örgütlemeyi yapabilme de turist rehberinin görevleri arasındadır. Turist rehberi bu görevlerini yerine getirirken, ilişkide olduğu yerel işletme, kişi veya kuruluşlarla, turist grubu arasında organizatör olarak aracı rolünü üstlenmektedir (Çeşmeci, 2004:84).

Rehberler turist ile yerli halk, satıcılar ve turizmde çalışan diğer personel arasındaki ilişkilerde, genelde turisti ve muhatabını yönlendiren, karşılaşılan sorunların çözümünde rolü olan ve birbirlerini tanıma ve anlamalarında etkili bir aracı rolü oynayan kişidir.

2.4.6.4 Yardımcı Rolü

Rehberlik bir hizmet olduğundan insanlar rehberlerin saygılı olmalarını ve hizmet ettikleri her grupta olumlu yönde ilişki geliştirmelerini beklemektedirler. Rehberlerin insanlara değer veren, müşterilerin söylediklerini dinleyen, belirli bir mesai saati olmadan müşterilerin rahatını 24 saat düşünebilecek insanlar olmaları beklenmektedir (Mancini, 1996:7). Rehber turistin karşılaşılabileceği ve karşılaştığı her türlü sorunda ona yardımcı olabilmektedir. Bu konular basit bir ankesörlü telefon kullanımından sağlık sorunlarını çözüme ile ilgili konulara kadar kapsamlı olabilmektedir.

2.4.6.5 Dost Rolü

Rehber, tur boyunca turistlerle dostluk ilişkileri geliştirdiği gibi bu ilişkileri turistler kendi yaşadıkları yerlere döndükten sonra da devam ettirebilmektedir. Bu durum, Türkiye lehine kamuoyu yaratma çabalarında da etkili olabilmektedir.

2.4.6.6 Denetim Elemanı Rolü

Rehber, müşteri tatmini sağlamak için, gezilen yerlerde karşılaştığı olumsuz durumları, ilgili kurum ve kişilere aktararak bu olumsuzlukların giderilmesine yardımcı

olur. Örneğin bir ören yerini gezdirirken karşılaşmış olduğu kirlilikle ilgili olarak o ören yerindeki personeli uyarır, gereken yapılmazsa daha üst makamlara bu şikâyet iletilir. Hizmetlerde karşılaşılan aksamalarda diğer turizm personelini de ikaz edebilmektedir. Turist rehberi tur esnasında alınan hizmetlerin kalite standartlarına göre uygulanıp uygulanmadığını denetler ve bilgileri işletmeye iletir. Tur personelinin çalışma kurallarına uyup uymadığını ve kılık kıyafetini kontrol eder. Kurallara uymayan personeli uyarır, müdahale eder veya acentaya bildirir. Tura çıkmadan önce tur araç ve gereçlerinin uygun nitelikte olup olmadığını kontrol eder. Tur yolcu listesine göre yolcuları kontrol eder ve eksik olan yolcunun kendisine veya acentaya ulaşarak durumlarını kontrol eder.

2.4.6.7 Satış Elemanı Rolü

Rehber, tur esnasında alışveriş yapma eğilimindeki ancak kararsız turistleri alışverişe yönlendirip turizm gelirlerinin artmasına yardımcı olduğu gibi acentanın diğer hizmetlerinin satışını da yapar. Bir sonraki turun satışında katkısı olan da turist rehberidir.

2.4.6.8 Diplomat/Büyükelçi Rolü

Turist rehberleri, ziyaret edilen yerleri ve oradaki toplumu temsil etmelerinden dolayı çok sık elçi olarak da adlandırılmaktadırlar Turistlerle yakın ilişki halinde olan turist rehberlerinin; (a) verdikleri bilgiler, (b) dış görünüşleri, (c) hal ve hareketleri, temsil ettikleri ülke ve toplum hakkında turistlere fikir vermektedir. Bu önemli görevi üstlenen turist rehberleri, ülkeleri hakkında bazı olumsuz önyargıları yıkabilir ve temasta buldukları turistleri gönüllü birer kültür elçisi haline getirebilirler (Pond, 1993:110).

Rehber, ülkenin siyasi, ekonomik, sosyal ve politik durumu ile ilgili bilgiler verdiği için rehber bir diplomat titizliğinde davranmak ve ülke imajını en olumlu şekilde oluşturmaya çalışmak durumundadır. Ülke hakkında geniş bilgiye ve bu bilgiyi yabancı dillerde aktarabilme kabiliyetine sahip olduklarından, seçilmiş turist rehberleri yurt dışında yapılan tanıtım fuarları gibi faaliyetlerde, özellikle düşük sezonda rahatlıkla faydalı olabilirler.

2.4.6.9 Ev Sahibi Rolü

İyi ev sahipleri insanları seven, onların rahat etmeleri için uygun ortamlar hazırlayabilen, ihtiyaçları olduğunda yardımcı olan kişilerdir. Rehberler misafirperverlik özelliklerinden dolayı bir ev sahibi gibi davranmalıdırlar. İnsanlara hizmet etmeyi seven rehberler tam olarak iyi ev sahipliği rollerini yerine getirirler (Pond,1993:119). Turist rehberlerinin uluslararası kültüre sahip olmaları gerekmesine rağmen turistlerin gözünde rehber ait olduğu toplumu temsil eden, misafirleri ağırlayan ve evini onlara tanıtan kişi olarak görülmektedir.

2.4.7 Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Bilgi ve Beceriler

Rehberlerin beceri ve kabiliyetleri, yetiştikleri kültürel özellikleri farklı olsa da sahip olmaları gereken bilgi ve beceriler öğrenilerek kazanabilen veya geliştirilebilen özelliklerdir.

2.4.7.1 Rehberin Anlatım Becerisi

Rehberler, dinleyicilere bilgiyi aktarma biçimlerinin, ne anlattıklarından daha önemli olabileceğini unutmamalıdırlar. Pastorelli'ye (2003) göre etkin iletişim, bir mesajın iletilmesinden çok bu mesajın içeriğinin tüm ilgililerce paylaşılabilmesi olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle rehberler, başarılı olabilmek için, grubun nasıl bilgi edineceğini bilmeli ve grubun aldığı bilgiye tepkisini yönlendirebilmelidir. Bireyler, bilgiyi görsel, işitsel ve duyuşsal yoldan alırlar. Genellikle bu yöntemlerden biri kişilerin her durumda en iyi öğrenme yoludur. Rehber, bilgiyi her üç yoldan da sunabilecek biçimde hazırlanmalı, gruptaki turistlerin tercihinine göre anlatım yapmalıdır. Bilgiye görsel yoldan daha iyi algılayanlar için rehberlerin bilgiyi renklendirmesi gerekir. Rehberin anlattıklarının görüntülere paralel olması gereklidir. Çünkü rehberin belirttiği her şeyi görmek isteyeceklerdir. İşitsel yöntemle öğrenenler seslere ve duydukları sözcüklere tepki verdiklerinden, başlangıçta rehberlerinin kendilerine tur programını açıklıkla anlatmasını isterler. Rehberin, önemli noktaların altını çizmesi, konular arasında ilişki kurması ve turun sonunda rehber ziyaret edilen yerlerle ilgili bir özet yapması işitsel yöntemle öğrenenler için daha iyi olacaktır. Gruptaki işitsel öğrenen kişiler, rehberin yerel terminolojiyi kullanmasından da memnun olabilirler. Duyuşsal yöntemle öğrenenler ise en iyi biçimde dokunarak ve hareketli olarak öğrenirler.

Mimari detaylar, anıtlar, sergiler, modeller ve mümkün olan her ürüne dokunmayı severler. Bu nedenle turist rehberi anlatım yaparken turistlerin ilgilerini çekebilecek doğru yöntemi seçmelidir (Kukeysel, 2005:58-59).

Yorumlama, bilgiye dayanılarak konunun açıklığı kavuşturulmasıdır. Etkili bir yorum, verilecek bilginin iyi seçilmesi ve damıtılması ile mümkün olabilecektir. Bir binanın ya da heykelin ölçülerini veya bir taş üzerindeki tarihi bir hikaye ile ilişkilendirerek sunmak daha çok ilgi çekmektedir. Turistler gezi esnasında, gezdikleri yer ve yörede tanıdıkları tek insan olarak rehberleri gördüklerinden, rehberlerin bir konu hakkındaki fikirlerine ve yorumlarına değer verirler. Turist rehberi, bilgileri çok iyi bir şekilde hazırlayarak, kolayca algılanabilir, ilgi çekici, eğlenceli ve akılda kalıcı şekle sokarak sunulmalıdır. Çünkü, verilen bilgilerin niteliği kadar, bilgilerin nasıl verildiği de çok önemlidir (Pond, 1993:116). Ziyaretçilerle yerli halk arasında önemli kültürel farklılıklar olduğu zaman yorumlama yapmak çok daha zor olabilir. Turistlere yabancı olan bir kültürü anlatarak yorumlamak, ancak kendi kültürleri ile karşılaştırmalar yaparak ve onlara tanıdık örnekler vererek mümkün olabilmektedir. Bu yüzden turist rehberi sadece yorumladığı kültürü değil, gelen turistlerin kültürünü de bilmek ve anlamak zorundadır (Yu, Weiler ve Ham, 2001:75-87).

2.4.7.2 Rehberin İletişim Becerisi

Rehberler pozitif enerjiye sahip, insanlarla kolaylıkla kaynaşabilen ya da kendini sevdirebilen, iyi görünüşü olan, konuşmaları açık ve net olan, espri yeteneğine sahip birer insan olmaları beklenir. Rehberler iyi sohbet edebilmeli ve anlattığı hikâyelerle de turistlerin iyi vakit geçirmesini sağlayabilmelidirler (Mancini,1996:60). Rehberler değişik ülkelerden gelen turistlere de rehberlik yapacaklarından en az bir yabancı dilde yazılı ve sözlü iletişim kurabilme özelliğine sahip olmalıdır. Rehberlerin hizmet ettiği grubun geldiği ülkenin özelliklerini bilmesi ve farklı davranışları hoş görmesi gerekir (Yıldız, Kuşluvan, Şenyurt, 1997:7-36).

Sunum, dinleyicilerin turizm deneyimini zenginleştirmek amacıyla turist rehberinin bilgileri seçmesi, özümsemesi ve aktarmasıdır. Turistin deneyiminin

hatırlanır, anlamlı ve doyurucu olması rehberin sunumuna bağlıdır. Tura rehberlik ederken iyi bir izlenim bırakmak için rehberin vücut dilini bilmesi ve kontrol edebilmesi gerekmektedir (Kukeynel, 2005:58-59).

Sunum ve konuşma becerileri, beden dili, ses ve dil ve diksiyon başlıkları altında toplanabilir (Pond, 1993:124)

1. **Beden Dili:** İnsan bedeni, kendi dilini kullanabilmesi yönünden çok güçlü bir iletişim aracıdır. Hatta rehberin kullandığı beden dili, duruşuyla, hareketleriyle, jestleriyle, göz temasıyla ve giyimiyle, sözlü iletişimden bile daha etkili olabilir.
2. **Ses:** Turistlerin bir rehberin sesini bir gün boyunca bazen daha fazla süreler içinde dinlemektedirler. Rehberin anlatım yaparken kendi sesinde düzenleyebileceği, ses tonu, titreşim ve ses yüksekliği gibi özelliklere dikkat etmesi gerekir.
3. **Dil ve Diksiyon:** Rehber güvenilirliğini kaybetmemek için sunum yaptığı dili yeterince güçlü kullanabilmelidir. Rehber anlatım yaparken, ses tonunun seviyesini ayarlayabilmeli, iyi bir kelime dağarcığına sahip olmalı, uygun gramer kullanmalı, konuşma hızını iyi ayarlamalı, konuşmasındaki ses ahengine ve açık ve berrak telaffuza dikkat etmeli, rahatsız edici alışkanlıkların (konuşmacının sürekli saçına, kıyafetine dokunması, konuşurken duraklaması vb.) üstesinden gelebilmelidir. Ayrıca rehberin yolculuk esnasında anlaşılır bir ses verecek şekilde mikrofonu ayarlaması, turistlerden gelen soruları dinlemesi, turistlerin aklında kalabilecek son bir konuşma yapması da önemli ayrıntılardandır.

Rehberin iletişim becerisi Burton ve Burton (1994:158-161)'a göre ise, rehberin grup önünde rahatlıkla konuşabilmesi, heyecanını yenmesi ve zaman içinde deneyim kazanması, konuşurken göz kontağı kurabilmesi ve beden dilini uygun bir şekilde kullanabilmesi sayesinde olacaktır.

2.4.7.3 Rehberin Espri Yapabilme Yeteneği

Rehberlerin turlarda yaptığı esprilerin hem yapıcı hem de eğlendirici özelliği olmalıdır. Rehberlerin toplumların kültürleri ve espri anlayışları arasındaki farklılıkları bilmeleri ve turistlerin dinleri, dilleri, yaşadıkları bölgeler, gelenek ve görenekleri ve etnik gruplara yönelik espriler yapmamaya dikkat etmelidir. Çünkü bir turisti güldüren espri diğerini gücendirebilir. Rehberler anlattıkları fıkraların kısa tutmalı ve esprilerini yol güzergahı üzerindeki ilginç durumlarla bağlantılı olarak yapmalıdırlar. Ayrıca rehberlerin, müşterilerin bildikleri fikra ve esprileri diğer grup üyeleriyle paylaşmasına izin vermemelidir. Çünkü bir grup üyesinin söyleyeceklerini kontrol etmek mümkün olmayacaktır (Mancini, 1996:60; Tangüler, 2002:22).

2.4.7.4 Rehberlerin Zor Sorularla Başa Çıkabilme Becerisi

Rehberin deneyimi arttıkça, zor soruları daha rahat yanıtlayabilecektir. Bir sorunun zorluk derecesi rehberden rehberine değişse de bazı sorular rehberler için her zaman zor olmuştur. Pond (1993:119) bu tür soruları şöyle sıralamıştır:

1-Rehberin verecek bir cevabının olmadığı sorular: Rehberin ilk defa karşılaştığı sorular veya anında cevap veremedikleri sorular bulunabilmektedir. Rehber kendi bilgi birikimine güvenmeye başladığı zaman, böyle sorular fazla etkilemeyip, onu yetersiz olduğu kanısına itmeyebilecektir. Rehberler cevaplayamadıkları soruları araştırmalı ve bu soruların yanıtlarının kendileri için yeni bilgi kazanma aracı olarak görmelidirler. Rehberler cevaplayamadıkları sorularla karşılaştıklarında turiste o konuyu araştıracağını ve onlara ileteceğini söylemelidir.

2- Cevabı tartışmaya açık olan sorular: Politik, dini, yöresel skandallar ve seks ile ilgili konulardan rehberlerin, grupta her görüşten insan olabileceğini düşünerek uzak durmaları yararlı olacaktır. Bu tür sorulara tamamen karşı çıkmaktansa, ortak bir noktada buluşma yolları aranabilir.

3- Rehberine göre özel olan sorular: Rehber kendine göre özel olan sorulara cevap vermek zorunda değildir. Ayrıca, belirli soruların özel olması kültürden kültüre değişebilmektedir. Bu tarz sorular, turistin rehberine verdiği değerın bir ifadesi veya dostça bir yaklaşımı olabilir.

4- Cevabı rehberi rencide eden veya rehberin yaşadığı bölgenin aleyhine olan sorular: Bu tarz sorular, genellikle, kurnazca, sırf rehberin tepkisini görmek için sorulmuş olabilir. Rehberler soruyu kabul edip mümkün olduğu kadar çabuk bir şekilde, konuyu sorunun olumlu yönlerine doğru çekerek esprili cevaplar vermeyi yeğlemelidir.

Rehber, tüm soruları hoş görmeli, sorular zor olsa da turiste karşı nazik olmalı, sorulan soruları küçümsememeli ve mümkün oldukça mizah kullanmalıdır.

Soru sorma önemli bir sunum becerisidir. Turiste soru sorarak konuya katılımları sağlanabilecektir. Ancak, ilgi odaklayıcı sorulan sorabilme becerisi görüldüğünden daha zor olabilir. Örneğin bazı insanlar topluluk önünde konuşmayı istemeyebilirler ve bundan rahatsızlık duyabilirler.

2.4.7.5 Rehberlerin Kendilerini Yenileyebilmeleri

Rehberler eğitimlerini Bakanlık Kurslarında ya da üniversite eğitim kapsamında almış olsunlar, elde ettikleri bilgi stoku zaman içinde eskiyecek ve eksik kalacaktır (Değirmencioglu, 1997:211-220). Bu nedenle rehberler anlattıkları her bilginin en son, en güncel halini bilmek durumundadırlar. Kendisini geliştirmeyen rehber ise meslektaşlarından geride kalacağı için iş bulma konusunda zorlanacaktır. Rehberler, zaman zaman yöresel rehberleri dinleyerek bilgilerini güncelleştirebilirler. Seyahat edilen yörenin tarihi, coğrafyası, bitkileri ve hayvanları vb konularda bilgisinin yanı sıra posta gönderme ve telefon açma ücretleri, bahşiş verme yöntem ve miktarı, döviz kurları, bir sonraki günün hava durumu gibi konuları da bilinmesi yararlı olacaktır (Tangüler, 2002:28).

Turist rehberleri mesleklerinin günlük yoğun geçen faaliyeti içinde kaybolup gitmemeli, stratejik düşünme konusuna önem vermelidirler. Rehberlerin içinde çalıştıkları seyahat dünyasındaki gelişmeler ve diğer geniş boyutlu ve stratejik konularda bilgilerini güncellemeleri gerekir. Salt kendi mesleklerinin bilgisine sahip olmak rehberler açısından yeterli bulunmamaktadır. Bu nedenle de makro konular ve toplumsal olayları izleyebilen rehberlerin önemi artmaktadır (Ap ve Wong, 2001:551-563).

2.4.7.6 İlk Yardım Bilgisi

Rehberler bütün grup üyelerinin sorumluluğunu taşımaktadırlar. Dolayısıyla, rehberler turlarda acil durumlarla karşılaştıklarında, sorumlulukları gereği ilk yardım metotlarını biliyor olması gerekmektedir. İlk yardım, profesyonel tıbbi yardım gelene kadar yapılan küçük çaplı acil müdahaledir. İlk yardım eğitiminin rehberler açısından en önemli amacı, rehberleri tıbbi yönden acil bir durumda sakin kalmaya hazırlamaktır. Bunun yanında hastayı ve diğer yolcuları telkin edebilmek ve gelebilecek diğer tehlikelerden uzak tutabilmek, çabuk ve duruma uygun kararlar alabilmek, yardım gelene kadar hastayı korumak ve kımıldatmamak rehberin diğer görevleri arasında sayılabilir. Tıbben acil bir durumdan hemen sonra rehber kaza raporunu tutmalı ve acentasını durumdan haberdar etmelidir. Hastayı profesyonelce kontrol altına aldıktan hemen sonra, rehberin tur gidişatı ile ilgili çok çabuk bir karar vermesi gerekmektedir. Kazanın ciddiyetine bağlı olarak rehber, diğer yolculara otellerine geri dönme seçeneğini sunması uygun bir davranış olabilir. Ancak yolcularda tura devam etme eğilimi görülürse veya tur programının yarıda bırakılması önemli sorunlar ortaya çıkaracaksa tura devam edilmesi daha yerinde bir davranış olacaktır (Pond,1993:253-256).

2.4.7.7 Rehberin Giyimi

Çalışanların görünüşü ve kıyafeti kalite algısının somut boyutu açısından önemlidir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 289). Rehberin beraberindeki giysileri yapmakta olduğu turun özelliklerine, uzunluğuna uygun olmalıdır. Mevsime ve kalınan otelin lükslük düzeyine göre giyinmek için uygun elbiseler alınmalıdır. Bu giysilerin mümkün olduğu kadar ütüsü kolay bozulmayan giysiler olmasına özen gösterilmelidir Bir sonraki günün giysileri akşamdan hazırlanırsa, sabah kalkıldığında rehber daha fazla vakit kalabilecektir (Çimrin, 1995: 62). Rehber grup üyeleri tarafından yakinen incelenen bir kişi olması itibarıyla, rehberin görünümü genel bir imaj oluşturulmasında önemlidir. Bayanlar gereksiz ve aşırı makyajdan kaçınmalıdırlar. Şık ve rahat giyinmeli, giyiminde grubun dikkatini dağıtmamaya özen göstermelidirler (Cross, 1991: 71)

2.4.7.8 Rehberin İş Ahlakı

Etik davranabilmek için olayların, durumların doğru değerlendirilmesi gereklidir. Rehber, grup içerisinde yaş, cinsiyet, ırk, renk gözetmeksizin her üyeye aynı ilgi ve saygıyı göstermelidir. Meslek etiği, profesyonel bir turist rehberinin olaylardaki etik sorunları görme ve aydınlatma bilincinin kazanılmasına yardımcı olabilir. Bütün bunları sağlayabilmesi için rehberde adalet duygusunun ve iş ahlakı anlayışının gelişmiş olması gerekmektedir. Profesyonel bir turist rehberinin mesleki davranışından diğer rehberler de etkilenir (Ahipaşaoğlu, 2006:71). Rehberin turistlere adil davranmak ile acentasına karşı sadık olma arasında bir denge kurma zorunluluğu bulunmaktadır (Mancini, 1996: 11-12). Hem müşteriler hem de acenta, rehberin bu dengeyi kurarak namuslu, doğru ve dürüst olduklarına inanmaktadırlar. Tur süresince güce, paraya ve hareket bağımsızlığına sahip rehberlerin iş ahlakı bilgilerini edinmiş olmaları ve bunu hayata geçirmiş olmaları gerekmektedir (Turizm Bakanlığı, 1983: 36). Rehber kendi ahlaki ölçülerini ve değer yargılarını herhangi bir kişiye veya gruba empoze etmeye kalkışmamalıdır. Turistlerden birinin ya da küçük bir grubun davranışı diğer tur üyelerinin rahatını kaçırmadığı sürece kimseye karışmamalıdır. Bu durumlarda kalıcı sorunlara yol açmamak için dikkatli ve esnek olmalıdır (Tangüler, 2002:16).

Turist rehberleri, komisyon almak uğruna yalan söylememeli ve kendi çıkarları uğruna tur güzergahında değişiklikler yapmamalıdır (Cohen 1985). Turist grubuna doğru, tarafsız ve güvenilir bilgiler sunmalıdır. Belgeli bilgiler ile masallar, efsaneler ve görüşler arasında açık bir ayırım yapmalıdır. Her zaman gruptaki turistlerin sağlığını gözetmeli ve güvenliğini sağlamalıdır. Turistlerin hayat tarzlarına, dinlerine, felsefi ve ahlaki görüşlerine karşı hoşgörülü olmalı ve saygıyla yaklaşmalıdır (Pond, 1993:223).

Bağımsız rehberleri, bir acenta adına çalışan rehberlerden ayıran yönlerinden birisi de, bağımsız rehberin, birbirleriyle rekabet halindeki işletmelerle çalışmak zorunda kalmalarıdır. Bu rehberler, acentaların aslında gizli kalmasını yeğleyecekleri müşteri bağlantılarını, ticari sırlarını, pazarlama tekniklerini ve her işletmenin gizli olarak niteleyebilecekleri özel olayları bilebilirler. Rehberler bu sırları rakip acenta elemanlarıyla, diğer rehberlerle ve müşterilerle paylaşmamaları gerekmektedir (Tangüler, 2002: 37)

2.4.8 Turist Rehberliği Mesleği ve Özellikleri

Profesyonel turist rehberliği mesleği kendine has özellikleri nedeniyle yoğun bir bilgi birikimini gerektirmektedir. Rehberlik mesleği, eğlendirici, insanların sosyal yönlerini ortaya çıkarıcı olması nedeniyle çoğu insan için çekici bir meslektir (Mancini,1996:22-23). Rehberler, dünyanın her yerinden pek çok insanla tanışma fırsatı elde etmektedirler. Bölgenin, şehrin ya da tüm ülkenin prestij elçisi konumundadırlar. Gezilen yerleri anlatırken rehberler bir taraftan da kültürel farklılıklar arasında köprü kurarlar (Tetik, 2006:26).

Turist rehberliği parasal bakımdan tatmin edici olabilir. Meslekteki ana ödemeler düşük olsa da tur süresince rehberlerin temel ihtiyaçlarının karşılanıyor olması ve aldıkları bahşış ve komisyonlar, mesleğin parasal yönden tatminini sağlayabilir. Bahşış alma rehber için önemli bir gelir kaynağıdır. Rehber için bir diğer gelir kaynağı da satışlardan elde ettikleri komisyonlardır. Müşterilerin tur süresince alışveriş yapmaları zorunlu olmasa da zengin ülkelerden gelen turistlerin, yapabilecekleri alışverişler dikkate alınarak, tur fiyatları daha düşük tutulmaktadır. Bu gelirler uluslararası alanda rehber ve acentelerin ortak gelirleri durumunda bulunmaktadır. Bu satışların belirli bir yüzdesi satış yapabilme kabiliyetleri karşılığında rehberlere verilmektedir (Tangüler, 2002:40).

Rehberlik mesleği genellikle dışardan eğlenceli ve kolay bir meslek olarak görülmesine rağmen oldukça büyük sorumluluk gerektiren bir meslek dalıdır. Turist rehberliğinin çok boyutlu etkileşimler ve yoğun bilgi birikimi gerektirmesi fiziksel ve zihinsel bakımlardan yorucu olmasına yol açmaktadır (Öter, 2007:69).

Rehberlik mesleğinin ayırıcı özellikleri:

- a) **Rehberliğin fiziki güce dayalı olması:** Rehberlere en çok ihtiyaç duyulan turlarda biri de kültürel turlardır. Kültürel turlar da ören yerlerinin coğrafi özellikleri nedeniyle fiziksel gücü gerektirmektedir. Bu nedenle ileriki yaşlarda bile bu tempoya ayak uydurmak zorunda olması, bu mesleğin daha çok geçici olarak görülmesini ve yoğun çalışabildikleri 20-45 yaşları arasında elde edecekleri kazançları ileride yararlanacakları birikimlere dönüştürme zorunluluğu doğurmuştur.

- b) Rehberliğin mevsimlik bir iş olması:** Rehberlere olan ihtiyaç planlanırken sezona göre yapıldığından, sezon dışında rehberler işsiz kalmaktadırlar. Bu nedenle de rehberler yılın bir bölümündeki kazançlarıyla tüm yıllık giderlerini karşılamak zorunda kalmaktadırlar (Ahipaşaoğlu, 2006:146).
- c) Rehberliğin iş güvencesinin olmaması:** Seyahat acenteleri çalıştıkları personele boş yere para ödemek istemediklerinden sürekli geçici personel çalıştırmaktadırlar. Dolayısıyla, talebin düşük olduğu dönemlerde giderlerini azaltmak için geçici personel istihdam edebilmektedirler. Bu durum, rehberlerin gelir ve iş güvencelerinin düzensiz olmasına neden olmaktadır. Çalışırken kaza geçirseler ve anlaşma yaptıkları işlere gidemezlerse hiçbir gelirler ele edemeyeceklerdir. Birçok rehber pirim ödemeye hazır olmasına rağmen, özel sigorta şirketleri turizm rehberleri için iş güvenliği sigortası başlatmamıştır. Belli başlı birkaç acenta dışında, acentaların çoğu hala sigorta güvenceleri olmadan rehber çalıştırabilmektedirler. Bu durum rehber kuruluşlarının yaptırım güçlerinin olmadığını ve kaçak işçi çalıştıranlara karşı devletin kontrol mekanizmalarının iyi çalışmadığını göstermektedir (Ahipaşaoğlu, 2006:147; Tangüler, 2002:43).
- d) Rehberliğin dışsal faktörlere bağlı olması:** bir ülkedeki yönetim krizi, doğal afetler, turist veren ülkelerdeki olumsuzluklar vb nedenlerle turistler gelmez ise rehberler, işsiz kalabilir.
- e) Rehberlerin sürekli kendilerini yenileme zorunluluğu:** turizm rehberliği birçok alanla iç içe çalışmayı gerektirir. Sosyal yapıda, ekonomik alanda ve arkeoloji gibi alanlarda sürekli gelişmeler olmakta ve rehberler turistlerin beklentilerine cevap verebilmek için sürekli bilgilerini güncellemesi gerekmektedir.
- f) Rehberlikte emekliliğin olmaması veya çok gecikmesi:** Türkiye’de rehberler esnaf olarak kabul edilmektedir. Uluslar arası kurallara göre ise çalıştıkları gün başına işveren tarafından sigortalanan iş görenlerdir. Genel olarak çalışma sürelerinin yılda 60-225 gün arasında değiştiğinden, çalıştığı günlerde sigortalansalar da ancak 40 yılda emeklilik hakkı kazanabilmektedirler. Bu nedenle rehberler ya bireysel sigorta yaptırmakta ya da geliri düşük olsa da yerleşik ve sürekliliği olan işlere geçmeye çalışmaktadırlar(Ahipaşaoğlu, 2006:149, Çolakoğlu ve diğerleri, 2007:142).

- g) Çalışma saatlerindeki düzensizlik:** Rehberlik, gün içerisinde uzun ve değişebilen çalışma saatlerini gerektirmektedir. Genellikle, rehberlerin çalışma süreleri yarım günlük turlarda 5 saat, tam günlük turlarda ise 10 saattir. Ancak rehberler, bir günde 15-16 saat çalışmak zorunda da kalabilmektedir. Çalışma saatlerinin bu kadar uzun olması rehberlik mesleğini çok istenilen bir meslek olmaktan çıkarabilmektedir. Rehberler özellikle talebin yüksek olduğu günlerde hem fiziksel hem de zihinsel olarak çok yorulmaktadırlar (Tangüler, 2002:41).
- h) Bakanlık tarafından belirlenen taban ücretini almamaları:** Geleneksel olarak rehberlik, var olan başka bir mesleğin yanında ek gelir kazanmak amacıyla yapılan ikinci bir meslek olarak görülmektedir. TUREB'in 2003 yılında 1833 rehberle uyguladığı bugüne kadarki en geniş katılımlı ankete göre; rehberlerin % 40'ı rehberlik dışında ikinci bir iş yapmaktadır. Bunlardan ancak % 4'nün işi turizmle ilgilidir. Turist rehberliği mesleğinin zorluklarından bir diğeri de rehberlerin Bakanlık tarafından belirlenen taban ücreti alabilmeleridir. TUREB'in 2003 yılındaki çalışmasına göre; turist rehberlerinin ancak % 45'i taban ücret alabilmekte, % 44'lük bir kesimi ise taban ücret alamamakta ve taban ücretlerinin atındaki fiyatlarla çalışmak zorunda kalmaktadırlar.

Tablo 3.

2010 Birinci Yarıyıl Taban Ücretleri

Tur Çeşitleri	YTL
Batı Anadolu Turu Ücreti	250 YTL
Doğu Anadolu Turu Ücreti	325 YTL
Tam Gün Şehir Turu Ücreti	190 YTL
Yarım Gün Şehir Turu Ücreti	100 YTL
Gece Turu Ücreti	100 YTL
Transfer Ücretleri	90 YTL

(Tureb, 2010a)

Rehberlik taban ücretleri her yılın Ocak ve Temmuz aylarında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenmektedir. Tablo 3'te 1 Ocak 2010 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere 2010 yılının ilk altı ayında uygulanacak ve T.C. Kültür ve

Turizm Bakanlığınca da acentalar tarafından net olarak ödenmesi uygun görülen rehberlik taban yevmiyeleri görülmektedir. Bu yevmiyeler tabandır. Her acente bu yevmiyeleri net olarak ödemek zorunda olduğu gibi rehberlerin de bu yevmiyelerin altında tur almaması gerekmektedir. Belirlenmiş yevmiye ile çalışan rehberlerin sayısı arttıkça ve yevmiyelerin pazarlık konusu yapılamayacak bir husus olduğu anlaşıldıkça, acenteler de tur maliyetlerini hesaplariken rehberlik yevmiyelerini daha ciddi olarak değerlendireceklerdir (Tureb, 2010).

Üniversitelerdeki rehberlik bölümlerinde okuyan öğrencilerin büyük bölümü İngilizce dili üzerine eğitim almaktadırlar. Özellikle İngilizce dilinde olmak üzere, rehber arzını sınırsız artması, rekabetin artmasına ve seyahat acentalarının artan rekabet ile rehberlik ücretlerinin zaten düşük olan düzeylerde tutma imkânı vermektedir. Paket turların içerisinde rehberlik ücretlerinin maliyet payı zaten düşüktür. Kültür ve Turizm Bakanlığının 1993 yılındaki paket turlarla ilgili yaptığı araştırmasına göre, 1989 yılında paket turların içerisinde rehberlik ücretlerinin maliyet payı %10,6 olan Rehber + otobüs payı, 1993 yılında % 4,7 düzeyine düşmüştür. Bu kadar düşük oranlarla rehberlik hizmetlerinde kalite sorunu yaşanmasına neden olacak ve bu da turizmin geleceğini olumsuz yönde etkileyecektir. Ayrıca işsiz rehber sayısı da giderek artacaktır. Rehberler, sahip olduğu nitelikler açısından diğer alanlarda da iş bulabilme potansiyeli yüksek olduğundan, rehberlik dışı hatta turizm dışındaki alanlara kaymaktadırlar. Rehberlik mesleği ile hayatlarını kazanabilecek konuma gelen insanlar genellikle 3-5-yıl çok sıkı bir şekilde çalışıp, daha sonra rehberlikle ilişkili başka alanlara geçiş yapmaktadırlar (Pond, 1993: 202).

Kültür ve Turizm Bakanlığının 1993 yılında yabancı ziyaretçiler talep profili araştırmasına göre, Türkiye'ye gelenlerin % 15,93'ünün arkadaş-akraba tavsiyesi ile yani daha önceden Türkiye'ye gelip memnun kalanların tavsiyeleri doğrultusunda geldikleri düşünülürse, rehberlik hizmetlerinde rehberlik hizmet kalitesinin ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

2.4.8.1 Profesyonel Turist Rehberi Eğitimi

Turistik hizmetlerin istenilen kalitede sunulması, sektörler düzeyinde yeterli eğitim görmüş, işinin önemini farkında olan personelin varlığı ile mümkün olmaktadır (Ünlüöner,1993:497-521). Turiste sunulan toplam hizmet kalitesinin yüksek olmasını sağlayacak etkenlerden biri de bilgi ve beceri düzeyi iyi olan rehberlerin vereceği hizmettir. Hizmet kalitesini yükseltmek de ancak rehberlere verilen eğitim kalitesinin iyi olmasıyla sağlanabilir. Turistlerin gözünde rehber, ülkeyi temsil eden kişi, bir örnek, bir büyükelçidir. Bu nedenle bir turist rehberinin genel kültürü yüksek olmalı, yenilikleri izlemeli ve belirli aralıklarla hizmet içi eğitimden geçirilmesi gerekmektedir.

2.4.8.1.1 Dünyada Turist Rehberi Eğitimi

Dünyada rehberlik eğitimi ülkeler bazında farklılıklar göstermekte ve henüz ortak bir standarta kavuşmamış olsa da dünya üzerinde genelde tüm ülkelerde rehberlik mesleğini icra edecek kişilerin belli eğitimlerden geçmeleri genel kural olarak görülmektedir. Mesleğin icrası için bir profesyonel eğitimin zorunlu olmadığı başlıca ülkeler ABD, Fransa ve Japonya'dır. Eğitim süresi en kısa olan ülke 3 hafta ile Güney Afrika Cumhuriyeti, en uzun olan ülke ise 5 yılla Arjantin'dir. Türkiye'nin turizmde rakibi konumunda olan Yunanistan'da zorunlu eğitim süresi ise 3 yıldır (Ahipaşaoğlu, 2006:29).

Profesyonel turist rehberliği eğitimini değerlendirmek amacıyla FEG'in (Avrupa Turist Rehberleri Birliği) üye olan ülkelerde yaptığı anket çalışmasının sonuçlarına göre, yedi ülkede (Avusturya, Kıbrıs, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, Hollanda ve İskoçya) profesyonel turist rehberliği için ulusal lisans gereklidir. Danimarka, Fransa, Portekiz ve Slovenya' da hem ulusal, hem bölgesel lisans uygulaması bulunmaktadır. Diğerlerinde ise sadece bölgesel düzeyde lisans istenmektedir. Bütün ülkelerde değerlendirme işlemi, bakanlık ve turizm müdürlüğü gibi resmi bir kurum bünyesinde ve genellikle üniversite veya bir başka eğitim kurumu ile birlikte yürütülmekte, bunun sonucunda yeterlilik belgesi verilmektedir. Finlandiya, Hollanda ve İskoçya gibi birkaç ülkede lisans konusu ulusal düzeydeki meslek kuruluşuna bırakılmıştır. Yunanistan, İtalya, Portekiz ve İspanya' da sözlü değerlendirme sadece anlatıma dayalı iken, sözlü

değerlendirmenin uygulandığı diğer ülkelerde anlatımın yanı sıra adaylar pratiklerini sergiledikleri bir sınavdan da geçmektedirler. İtalya ve İspanya haricinde bütün ülkelerde eğitim için kurslar düzenlenmektedir. İspanya' da ise eğitimin çerçevesini resmi turizm okulu belirlemektedir. Yunanistan ve Portekiz' de 2 ya da 3 yıl süreyle günde 3 - 4 saatlik kurslar bulunmaktadır. Diğer ülkelerdeki kurslar genellikle akşam dersleri ve hafta sonu ziyaret ve pratikleri ile yarı zamanlı olarak devam etmektedir. İrlanda ve Polonya'da bu kursların süresi 3 aydır. Kursların tümü, mesleki deneyime sahip rehberlerden elde edilen pratik bilgilere dayalı olarak akademik öğretim görevlileri tarafından verilmektedir. Londra' da teorik ve pratik kursların tüm öğretmenleri, ilgili alanda yeterlilik sahibi olan profesyonel rehberlerden oluşmaktadır. Macaristan'da turist rehberliği eğitimi, tur yönetimi ve catering ile bütünleşmiş durumdadır. Belçika ve İngiltere dışında tüm ülkelerde en az bir yabancı dil zorunluluğu bulunmaktadır (Yenen, 2004:3).

Dünyanın hemen tüm ülkeleri rehberlik mesleğinin icrasında bilgilerin güncellenmesinin öneminin farkına varmışlar. Bu nedenle, Kanada, Avusturya, Kanarya Adaları, Danimarka, İngiltere, İsrail, Güney Afrika ve Singapur sürekli eğitimi şart koşan ülkelerdir. Türkiye de ise 2001 yılından itibaren profesyonel turist rehberlerinin her yıl en az üç mesleki eğitim seminerine katılmaları zorunlu hale getirmiştir. Bazı ülkeler, belirli aralıklarla yeterlik sınavı yapmaktadırlar. Bunlarda sınav aralıkları 2 yıl (Kanarya Adaları) ile 5 yıl (İsveç ve İngiltere' de Cambridge Rehberleri) arasında değişmektedir (Ahipaşaoğlu, 2006:30).

Dünyada, özellikle turist çeken bazı yabancı ülkelerdeki turist rehberliği eğitiminden örnekler şöyledir:

Kanada (Montreal)

Kanada'da rehberlik eğitimi 1985 yılından beri Kebek Otelcilik ve Turizm Enstitüsü tarafından verilmektedir. Rehberlerin en az üç dil bilme zorunluluğu vardır. Bunlardan İngilizce ve Fransızca zorunlu diller ve bir dil daha istenmektedir. Eğitimin süresi 7 ay ve 240 saat dersten oluşmaktadır. Öğrencilerin ayrıca yapmak zorunda oldukları bireysel araştırma projeleri vardır. Kurslar iki yılda bir açılmaktadır. Böylece aynı enstitü içinde düzenlenen tur yöneticiliği kursuna katılma fırsatı da verilmektedir. Kursa başvuracak adayların lise mezunu ve turizm sektöründe veya insan ilişkileri

yoğun bir alanda deneyimli olma şartı aranmaktadır. Yapılan sınav ve mülakatlardan sonra 30 aday kabul edilmektedir.

Kursa katılan adaylar Montreal'in kültürel toplulukları, turist psikolojisi, kültürel aktiviteler, tarih, coğrafya, yeraltı şehirleri, din vb derslere tabi tutulmaktadır (Çolakoğlu ve diğerleri, 2007: 175).

İngiltere

İngiltere'nin her yerinde rehberler, resmi olarak tur yönetebilmelerine olanak tanıyan, rehber loncasına üye olduklarını gösteren ve herkes tarafından saygı duyulan "Blue Badge", diğer bir ifadeyle "Mavi Nişan" adı verilen üniformaları giymek zorundadırlar. Mavi Nişan alabilmek için rehberler 320 saatlik ya da 28 haftalık çok yoğun bir kutsa tabi tutulmaktadır. Bu kursun içeriği ve süresi İngiltere'nin bazı yerlerinde farklılıklar gösterebilmektedir. Bütün rehberlerin bu nişanı alabilmesi için akademik çalışmalarını, yazılı ve sözlü sınavlarını başarıyla tamamlamaları gerekmektedir (Pond, 1993: 95).

Puerto-Rico

Puerto Rico Üniversitesi ve Rehberler birliği'nin ortaklaşa düzenlediği toplam 200 ders saatlik kursla rehberlik sertifikası verilmektedir. Rehberlik sertifikasını alanlar her sene en az 4 adet seminere katılmak zorundadırlar. Kursta verilen dersler: turizme giriş, kalite kontrol, müşteri hizmetleri, turizm kanunu, arkeoloji, sanat, gastronomi, sözlü ve yazılı iletişim, tur yönetimi ve koordinasyonu, grup yönetimi, niş pazar vb. (Morales, 2009).

Fransa

Fransa'da turist rehberi adayı olabilmek için lise sonrası Sanat Tarihi, Arkeoloji, İletişim, Turizm, Animasyon gibi konularda eğitim veren bir yüksekokul mezunu olmak veya bu konularda mesleki deneyime sahip olmanın yanı sıra en az iki yabancı dili iyi seviyede bilmek gerekmektedir. Yabancı dil sınavını başaranlar, antik kentler, müzeler ve ortak varlıklar gibi konuları kapsayan bir diğer sınava tabi tutulurlar. Ön elemeleri başaran adaylar, oluşturulan jüri tarafından sözlü sınava tabi tutulurlar. Rehberlik

diploması, Fransa'da lisans ve master eğitimi arasında yer almaktadır (Değirmencioğlu, 1998:81).

Yunanistan

Yunanistan'da turist rehberliği eğitimi Kalkınma Bakanlığı bünyesinde bir devlet okuludur. Turist rehberi adayları 2.5 yıl süreli eğitim veren Yunanistan'daki Turist Rehberliği Devlet Okulu'na gitmek zorundadırlar. Yunanistan'daki tüm turist rehberleri ülkesel rehber olup ülke çapında rehberlik yapabilmektedirler. Diğer bazı ülkelerdeki turist rehberleri gibi bölgesel rehber değildirler. Turist rehberleri okulu, Atina ve Selanik'te yer almakta olup daha fazla talep olduğunda Rodos, Girit, Korfu ve Midilli adalarında da turist rehberliği eğitimi verilebilmektedir. Tüm okullarda eğitim süresi 2,5 yıldır. Turist rehberi adaylarının Avrupa Birliği üyesi ülkelere olması ve Modern Yunan dilini akıcı bir şekilde konuştuklarına dair belgelerinin olması gerekmektedir. Adaylardan en az lise düzeyinde diploma istenmektedir. Turist rehberi adayları ilk önce, kendi tercihlerine bağlı olarak en az bir yabancı dilden sözlü ve yazılı sınava tabi tutulurlar. Yabancı dil sınavlarda başarılı olabilmeleri için turist rehberi adaylarının, sınavlardan 20 puan üzerinden 16 puan almaları gerekmektedir. Yabancı dil sınavında başarılı olurlarsa Yunan Tarihi, Yunan Coğrafyası konularını içeren yazılı sınava ve sözlü sınava tabi tutulurlar. Sınavlarda başarılı olabilmeleri için turist rehberi adaylarının, sınavlardan 20 puan üzerinden 14 puan almaları gerekmektedir. Sınavlar her 3 yılda bir yapılmaktadır ve her okula 30-35 öğrenci kabul edilir.

Yunanistan' da rehberlik eğitimi ücretsizdir. Ancak uygulama turu masrafları adaylar tarafından ödenmektedir. Kursu başarıyla bitiren adaylar 6 ay staj yapmak zorundadırlar. Ders sayısı 25 olup, toplam ders saati 1040'tır. 110 saat müzelerde 240 saat sit alanlarındaki derslerle birlikte toplam 1390 saatlik bir eğitim uygulanmaktadır.

Eğitim verilen dersler şunlardır:

- Antik Yunan Tarihi - 50 saat,
- Bizans Tarihi - 50 Saat,
- Modern Yunan Tarihi - 50 saat,
- Eskiçağ Arkeolojisi - 80 saat,
- Klasik Arkeoloji - 120 saat,
- Bizans Arkeolojisi - 120 saat,

- Sanat Tarihi - 100 saat,
- Mimarlık Tarihi - 30 saat,
- Tiyatro Tarihi - 30 saat,
- Dini Eğitim - 40 saat,
- Mitoloji - 20 saat,
- Antik Yunan Edebiyatı Tarihi - 30 saat,
- Modern Yunan Edebiyatı Tarihi - 20 saat,
- Folklor - 30 saat,
- Coğrafya - 30 saat,
- Ekoloji - 60 saat,
- Jeoloji, Paleontoloji, Mağara Bilimi- 20 saat,
- Arkeoloji Hukuku - 20 saat,
- Turist Hukuku ve Turist Gelişimi - 30 saat,
- Seyahat Acentaları ve Oteller - 30 saat,
- Turist Psikolojisi - 20 saat,
- İlk Yardım - 20 saat,
- Telaffuz Dersi - 10 saat,
- Rehberlik Uygulamaları - 30 saat,
- Otobüste Rehberlik Uygulamaları - 30 saat. Kalamoukidou (2009).

2.4.8.1.2 Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi

Bir ülkenin tanıtımında en önemli kaynaklardan biri de turist rehberidir. Türk turizm eğitim politikasının temel ilkesi turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikte ve sayıda elemanı sektöre kazandırmaktır. Turizm eğitim kalitesinin en önemli göstergelerinden biri de rehberlerin bilgi ve beceri düzeyleridir. Bu düzey turiste sunulan hizmet kalitesinin de belirleyicisidir. Eğitim kalitesini belirleyen unsurların başında rehberlik kurslarında verilen derslerin sayısı, ders saati, ders içeriği, dersi verecek kişilerin niteliği gelir (Soykan,2002:99). Bu nedenle Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığınca yürütülmekte olan rehberlik kursu ders programının tekrar gözden geçirilmesine ihtiyaç vardır.

TUREB'in 2003 yılında 1833 rehberle uyguladığı bugüne kadarki en geniş katılımlı ankete göre; yüzde 23.4'ü lise, yüzde 7.8'i önlisans, yüzde 50.6'sı lisans, yüzde 18'i yüksek lisans, %4'ü doktora eğitimi almıştır. Rehberlerin % 50'sinden fazlasının lisans mezunu olması sevindirici olsa da bu rehberlerin üniversite rehberlik bölümü mezunu olduklarını göstermez. Üniversitelerin herhangi bir bölümünden mezun olanlar da bakanlık kursları ile rehber olabilmektedirler.

Üniversitelerde turist rehberliği bölümlerinin açılmasıyla, Türkiye'de rehberlik eğitimi konusunda üç farklı yapı ortaya çıkmaktadır:

- 1) ilgili lisans programı mezunları,
- 2) ilgili önlisans programı bölüm mezunları,
- 3) Kültür ve Turizm Bakanlığının açmış olduğu 7 aylık kurs mezunları

Bu üç eğitim sisteminden de mezun olanlara aynı haklar verilmektedir. Bu oluşan kaosu devam etmesi, mesleki sorunların da devam edeceğinin bir göstergesidir. Üniversite öğrencilerinin kazanımları temelinde bakıldığında, haksız bir uygulama olan bu çelişkili durumun sürdürülmesine son verilmelidir. Bakanlığın 2005 yılı profesyonel Turist Rehberliği yönetmeliğinde yaptığı değişikliklerle, rehberlik kurslarının ders saatlerini artırıp kurslara katılımında asgari 2 yıllık yüksekokul koşulu getirmesi ile kısmi iyileştirmeler yapması, bu eşitsizliğin ortadan kalmasını sağlamamıştır. Bu sistemin tek çatı altında toplanması ve bu çatının da lisans programları ile üniversitelerde olması gerekmektedir.

Türkiye'deki turist rehberliği eğitiminin sorunu sadece bu 3 aylık eğitim yapısı değil, ayrıca rehberlik eğitimi veren okullarda öğretim üyesi yetersizliği ve ön lisans ve lisans düzeyinde sadece İngilizce dilinden rehber yetiştirildiğinden İngilizce bilen rehber sayısının fazlalığı bu sorunların başında gelmelidir.

Kültür ve Turizm Bakanlığınca yürütülen profesyonel turist rehberliği kursları: Türkiye'de rehberlerin eğitimi 1995 yılına kadar sadece Kültür ve Turizm Bakanlığınca yürütülmüştür. Bu kurslar iki türüydü. 3 aylık kurslarla bölgesel ve 6 aylık kurslarla da ülkesel rehber yetiştirilmekteydi. Son yıllarda sadece ülkesel rehber yetiştirilmektedir. Bakanlık bölgesel rehberlik belgelerini gerekleri yapılarak ülkesele

dönüştürülmüştür. 2005 yılındaki yeni yönetmelikle, Kültür ve Turizm Bakanlığınca açılan kurs süreleri 3 aydan 7 aya çıkarılmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından profesyonel turist rehberliği kurslarına katılacak kişilerin seçimleri bir giriş sınavı ile olmaktadır. Profesyonel Turist rehberliği Yönetmeliğinin 9. maddesi uyarınca adayların seçme sınavlarına katılabilmeleri için gereken şartlar;

- T.C. vatandaşı olmak,
- 18 yaşını doldurmuş olmak,
- En az ön lisans mezunu olmak,
- Sabıkasız olmak,
- Sağlıklı olmak,
- Sınava gireceği dili veya dilleri iyi derecede bilmek,

Yukarıda belirtilen koşulları sağlayan adaylar, kurs öncesi genel kültür ve yabancı dil yazılı ve sözlü sınavlardan oluşan giriş sınavına tabi tutulmakta, başarılı olan adaylar kursa katılmaya hak kazanmaktadır. Turist rehberliği sınavlarına başvurabilmek için lise mezunu olmak yeterliyken, 25 Kasım 2005 tarihli yönetmelikle Türkiye’de rehber olabilmek için herhangi bir önlisans programından mezun olmak ibaresi yer almaktadır.

Tablo 4. *Kültür ve Turizm Bakanlığı Profesyonel Turist Rehberliği Kurslarında Verilen Dersler ve Saatleri*

	Dersler	Saat (Kredi)
Kültür ve Turizm Bakanlığı	1) Genel Turizm Bilgisi ve Turizm Mevzuatı	30
	2) Turist Rehberliği Meslek Dersi	50
	3) Türkiye'nin Turizm Coğrafyası ve Turizm Tanıtımı	50
	4) Arkeoloji	60
	5) Sanat tarihi	60
	6) Mitoloji	60
	7) Genel Türk Tarihi	60
	8) Anadolu Medeniyetleri Tarihi	60
	9) Sosyoloji	20
	10) Dinler Tarihi	40
	11) Edebiyat	30
	12) Sosyal Davranışlar ve İletişim	20
	13) Genel Sağlık Bilgisi ve İlk Yardım	20
	14) Anadolu Turu	36 gün
Toplam Kurs Saati		560 saat + Anadolu Turu

Kurs sonunda adaylar bu derslerden ayrı ayrı bitirme sınavına tabi tutulurlar ve gerekli yeterliliğe sahip olanlar Anadolu turuna katılırlar. Anadolu tatbikat gezisini de tamamlayanlara Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından profesyonel turist rehberliği kokartı verilir. Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliğinin 18. maddesine göre Tablo 4'te belirtilen ders grupları dışında, kurs müfredatına takviye amacıyla en az beş konuda konferans verilir. Konferans konuları ve konferans verecek kişiler il müdürlüğünün ve meslek kuruluşlarının görüşleri de alınarak Bakanlık tarafından belirlenir ve onaylanır (Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, 2005).

Tablo 4 incelendiğinde 1,2,12 ve 13. maddede yer alan dersler, genel bilgilendirme, diğerleri ise Türkiye ile ilgili derslerdir. Derslerin hem sayıları ve süreleri az hem de bu derslerden elde ettikleri bilgileri nasıl sunacaklarıyla yani nasıl pazarlayacaklarıyla ilgili olan pazarlama alanındaki dersler bulunmamaktadır. Teorik ders saatleri toplamı Bakanlık kursları 560 saat iken, iki yıllık yüksek okullar için yaklaşık 1500 saat, dört yıllık yüksek okulların için yaklaşık 2800 saattir. Bu derslerin ne içerik bakımından ne de saat (kredi) bakımından 4 yıllık Turist rehberliği bölümlerinde verilen derslerle kıyaslanamayacak kadar yetersizdir. Kurs süreleri ve ders içerikleri sektörel ihtiyaçlara göre değiştirilmeli ve geliştirilmelidir.

Bakanlığın sektördeki rehber ihtiyacı dikkate alınmadan, kontenjan uygulaması yapılmadan açtığı kurslar neticesinde rehber enflasyonu oluşumuna neden olmuştur. Buna bağlı olarak, bir işe 3-4 rehberin aday olmasıyla rehber taban ücretlerinin uygulanması zorlaşmış hatta günlük ücret almadan çalışan rehberler ortaya çıkmıştır (Özbay, 2002:275-287).

Önlisans Düzeyinde Verilen Turist Rehberliği Eğitimi: Türkiye’de 2008 yılı itibariyle 16 üniversitede 19 meslek yüksek okulunda önlisans düzeyinde turizm rehberliği bölümü bulunmaktadır. Bu okulların 2008 yılı kontenjanları meslek yüksek okullarının tümü turizm rehberliği programına ÖSS-dil puanıyla öğrenci almaktadır. Önlisans düzeyinde rehberlik eğitimi veren üniversitelerin toplam kontenjan sayısı 1290 kişidir (Hacıoğlu, 2008:244-247).

Lisans Düzeyinde Eğitilen Verilen Turist Rehberliği Eğitimi: Türkiye’de 2008 yılı itibariyle 5 üniversitede farklı isimler altında dört yıllık turist rehberliği bölümü bulunmaktadır. Lisans düzeyinde rehberlik eğitimi veren üniversitelerin toplam kontenjan sayısı 300 kişidir (Hacıoğlu,2008:244-247). Turist rehberlerinin yetiştirilmesi konusunda üniversitelerin eğitimi önemlidir. Çünkü, ilkçağlardan günümüze kadar uzanan geniş perspektifte yer alan kültürel varlıklarımızın tanıtımı ve pazarlanmasında doğru ve ayrıntılı bilgilerle donatılmış rehberlerin yetiştirilmesi ve mesleki formasyonunun kazandırılması ancak konunun uzmanları tarafından verilecek sistemli bir üniversite eğitimi ile mümkün olacaktır (Tüksoy veYürük,1997:37-62).

08.09.1995 tarihinde Profesyonel Turist Rehberliği yönetmeliğinde yapılan değişiklikle, Fakülte ve yüksekokulların rehberlik bölümlerinden mezun olan ve en az

(C) seviyesinde KPDS belgesi bulunanlar, Bakanlıkça açılacak kursun sonunda yapılan veya üniversitelerce düzenlenen uygulama gezisine katıldıklarına ilişkin belgelerini Bakanlığa bir dilekçe ekinde ibraz etmeleri halinde, adlarına profesyonel turist rehberliği kimlik kartını alabilmektedirler. En az (C) seviyesinde KPDS belgesi bulunmayanların, bakanlıkça müstakilen yapılacak yabancı dil sözlü ve yazılı sınavlarında başarılı olmaları gerekmektedir.

25 Kasım 2005 yılında yayınlanan yeni yönetmelik ile 657 sayılı Devlet Memurları Kanununa tabi olarak çalışan ve rehberlik kimlik kartı bulunan rehberler, bu görevlerinden ilişkilerini kesmeden rehberlik mesleğini icra edemezler. Memuriyetle ilişkilerini kestiklerini belgelemeyenler vizelerini yaptırılmazlar (Kültür ve Turizm Bakanlığı,2009b).

Türkiye’de farklı nitelikte ve sürelerde verilen rehberlik eğitimi olumsuz sonuçlara neden olmuştur. Rehberlik eğitiminde eğitim süresi ve niteliği açısından bir standartlaşma yakalanamamış, bu nedenle de belirli standartlarda rehber yetiştirilememiştir. Ayrıca farklı seviyelerde eğitim almış kişilerin aynı haklara sahip olması fırsat eşitliğine engel teşkil etmektedir. Ayrıca, bu eşitsizlik rehberlik eğitimini lisans düzeyinde alan öğrencilerde motivasyon eksikliğine neden olmaktadır. Rehberlik eğitimini lisans düzeyinde verilen eğitimin kazandıracağı bilgi ve beceri düzeyi ile 7 aylık rehberlik kurslarının kazandıracağı bilgi ve nitelikler birbirinden farklı olacaktır (Kuşlivan ve Çeşmeci, 2002:235-242; Yıldız ve Demirel, 2008:255-260; Hacıoğlu, 2008:244-247). Bu olumsuzlukların ortadan kalması ve daha kaliteli eğitim verilebilmesi için rehberlik eğitim programının üniversitelere bırakılması gerekmektedir.

Yaygın olarak tabir edilen dillerde, özellikle İngilizce dilinden, turist rehberliği eğitimi üniversiteler tarafından gerçekleştirilmekte ve yeterli sayıda yetiştirilmektedir. Bakanlık, üst üste rehberlik kursları açması özellikle İngilizce dilinde “rehber enflasyonu”na neden olmuştur. Bu sorunlardan kurtulmak için turist rehberliği eğitimi üniversitelere bırakılmalı ve Bakanlığın kurs açmak yerine denetim görevini üstlenmelidir. Rehberlik eğitimi üniversite düzeyinde de sadece lisans düzeyinde verilmeli ve ön lisans rehberlik programlarının kapatılması daha kaliteli bir eğitim için uygun olacaktır. 2010’lu yıllara kadar rehber açığının olmadığı gerek sektör kuruluşlarının gerekse akademisyenlerin çalışmalarıyla dile getirilmiştir (Ahipaşaoğlu,

2003:221-233). Türkiye’de Rehberlik bölümü dışındaki bölümlerden lisans düzeyinde mezun olan ve rehberlik icra etmek isteyenler için en az iki yıl sürecek turist rehberlik eğitimi sertifika programı açılması daha yararlı olabilir. Böylece bu programdan mezun olduktan sonra rehberlik için gerekli koşullar olan Anadolu eğitim gezisini gerçekleştirmeleri ve KPDS’den C düzeyinde belgesini almaları koşuluyla rehberlik yapabilmeleri sağlanabilir.

Turist rehberliği, bir miktar kitabi bilgi ve Türk misafirperverliği ile yapılabilecek bir meslek değildir. Yeterli kültürel birikimi olmayan, alanında yeterli eğitimi almamış bir rehberlik hizmetiyle turizm patlaması gerçekleştirmek mümkün değildir. Kişiliği belirli bir düzeyi aşamamış, kendine güveni olmayan, birebir insan ilişkilerini dengeli yürütme yeteneğine sahip olmayan, sorumluluk duygusu ve iş ahlakı yeterince gelişmemiş bir rehber vasıtasıyla ülkenin tarihsel, kültürel zenginliklerini, doğal güzelliklerinin gereğince turistlere aktarılması mümkün olmayacaktır (Gündüz ve Albustanlıoğlu, 1997:95-104).

Türkiye Avrupa Birliğine üye olma olanağının netleşmesi durumunda, Türk turist rehberlerinin rekabet gücünün yüksek olabilmesi onlara verilecek nitelikli eğitimle mümkün olacaktır. Aksi takdirde rehberlik hizmetlerinin yabancı uyruklu kişilerin etkinliği altına girmesi, Türkiye adına olumsuz sonuçlar doğurabilir.

2.4.9 Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma

Profesyonel turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşma, Türkiye’deki turizmin çeşitlenerek tüm yıla yayılması, turist profilinin çeşitlenmesi, tüketici taleplerine daha geniş alanda yer verilebilmesi sayesinde turist memnuniyetinin sağlanmasında katkı sağlayacaktır. Turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşma sağlanmalı ve gereken alanlarda uzmanlaşma eğitim programları açılması gerekmektedir (Hacıoğlu, Köroğlu, Köroğlu,2007:685-699) Anadolu kültür mirasının çeşitliliği ve yer yer karmaşıklığı da dikkate alındığında, her rehberin bu mirası eksiksiz olarak mesleki bilgi donanımı içine alması oldukça zordur. Her rehber zaman içinde kendi bilgi donanımı ve isteğine bağlı olarak bazı bölge, il ve alanlarda daha uzman hale gelmektedir. Ayrıca, turizm tüketicisi profilindeki değişimlere paralel olarak da özel ilgi alanlarında rehber yetiştirme ihtiyacı

giderek artacaktır. Bu nedenlerle, turist rehberliğinde uzmanlaşma Türkiye turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi ile paralel yürümesi gereken bir alandır. Özellikle dünya turizm pastasından daha fazla pay alabilmeyi sağlayacak olan kültür turizminin arzulanana noktalara ulaşabilmesi, özel ilgi alanlarında yetiştirilen rehberlerinin etkinliği ile olacaktır. Bakanlığın, uzmanlaşma eğitimini vermesi yerine rehberlerin uzmanlaşma eğitimlerinin, meslek kuruluşları ile ilgili üniversite bölümlerinin yapacakları ortak çalışmalarla yürütülmesi daha iyi olabilir. Bakanlık bu alanda da sadece yönlendirme ve gözetim görevini üstlenmesi daha iyi olacaktır (Özbay, 2002:275-287).

2.4.10 Turist Rehberlerinin Hizmet İçi Eğitim Seminerleri

Hizmet içi eğitim, bir meslek elemanının mesleğine aday veya asil olarak girişinden çeşitli nedenlerle işinden ayrılışına kadar geçen sürede bilgi, beceri, davranışlarında değişiklik yapmaya yönelik etkinliklerinin tümü olarak tanımlanmaktadır (Bilgin, Akay, Koyuncu ve Haşar, 2007:11). Başka birtanımaya göre ise hizmet içi eğitim, kişi ile kesin hukuki ilişkisinin kurulduğu tarihten, işten ayrıldığı tarihe kadar geçen süre içinde, işin gerektirdiği performans düzeyine ulaşması için gereken bilgi, beceri ve davranışların sistemli bir şekilde öğretilmesi sürecidir (Gül, 2000:2).

Hizmet içi eğitimin amacı, insanların bilgiye erişebileceği ve bu bilgileri değişik bir anlamda kullanabileceği inancını yaratmaktır. Eğitim, yönetim kavramının gelişmesine destekte bulunur. Bir yöneticinin iyi bir yönetim sergilemesi gerekli olduğu kadar çalışanların da nitelikli çalışan olması o kadar önemlidir. Personel de sorumluluk, bağlılık ve inisiyatif sergileyerek yönetimin daha iyi bir hale gelmesine katkıda bulunur (Ersen,1997:119) Hizmet içi eğitimin üç temel amacı bulunmaktadır (Bilgin ve diğerleri, 2007:12-13; Tortop, 2005: 188):

- Personele yapmakta olduğu işin daha iyi yapılmasını sağlamak için gerekli bilgi ve yeteneği kazandırmak ve geliştirmek,
- Personele daha üst görevlere geçebilmesi için gerekli olan yeterliliği kazandırmak,
- Personelin örgüt ve işe karşı davranışlarını olumlu yönde değiştirmektir.

Profesyonel bir meslek olarak turist rehberliğinin beslendiği bilgi alanı çok geniştir. Turist rehberlerinin bir anlamda ayaklı kütüphane işlevi üslenmesi beklenir (Özby, 2002:275-287).

Turist rehberi bir ülkenin turizm ürününün doğrudan tanıtımını yaparak konukları bilgilendiren kişidir. Bu nedenle turist rehberi tanıtacağı yerler hakkında yeterli bilgiye sahip olması gerekir. Turistin gözünde rehber, ülkeyi temsil eden bir kişi, bir örnek olduğundan genel kültürü yüksek olmalı, yenilikleri izlemeli, gündemden haberdar olmalıdır (Değirmencioğlu, 2001:189-196; Soykan, 2002:99-106). Turist rehberleri yaptıkları işin gereği olarak sürekli bir bilgilendirme ortamı içinde olmaları gerekmektedir. Hizmet içi eğitim seminerleri bu bakımdan rehberlere olumlu katkılar sağlayacaktır.

12 Eylül 1998 tarihinde kurulan TUREB ve bağlı örgütler, rehberlerin gereksinim duydukları yerler ve konular hakkında eğitim çalışmaları yapmışlar ve yapmaktadırlar. Bu örgütlerin eğitime verdikleri önem ve yaptıkları eğitim çalışmaları Turizm Bakanlığını harekete geçirmiş, TUREB'in önerileri doğrultusunda 2000 yılında yapılan yönetmelik değişikliği ile her rehber için yılda en az üç konuda eğitim alma zorunluluğu getirilmiştir.

Rehberlerin vize hakkı elde edebilmeleri için her yıl katılmak zorunda oldukları hizmet içi eğitim seminerleri 2001 yılından itibaren yapılmaya başlanmıştır. 2001 ile 2010 yılları itibariyle seminer konuları Ek 1'de yer almaktadır.

Profesyonel turizm rehberleri meslek yaşamları süresince kendilerini yenilemeleri, bilgilerini güncellemeleri gerekmektedir. Hizmet içi eğitim seminerleri bu bakımdan rehberlerin bilgilerini arttırmalarını, yeniliklerden haberdar olmaları konusunda onlara katkı sağlayacaktır. 2001 ile 2010 yılları itibariyle seminer konularına bakıldığında, 2008 yılında Tanıtımda imaj, teknik ve usuller adında bir seminer konusu ve 2009 yılında Türkiye'nin turistik imajı ve tanıtımın rolü adında bir seminer konusu olmak üzere on yıl içinde pazarlama alanında sadece 2 seminer konusu belirlenmiştir. Bu da pazarlama alanında ne kadar az seminer konusu belirlendiğini göstermektedir.

Profesyonel Turist Rehberleri, yönetmeliğin 32. maddesi hükmü gereğince her yıl Kasım ve Aralık aylarında düzenlenen hizmet içi eğitim seminerlerinden en az üç tanesine katılmak zorundadırlar. Bakanlıkça her yıl Aralık ayının sonuna kadar,

üniversitelerin ve meslek kuruluşlarının da görüşleri alınarak en az 8 seminer konusu belirlenir.

Profesyonel turist rehberleri her yıl 1 Ocak–30 Nisan tarihleri arasında bağlı oldukları İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerine vizelerini yaptırırlar.Yönetmeliğin 32.maddesinde tanımlanan ve resmi belgeye dayanan mücbir sebepler dışında herhangi bir nedenle düzenlenen seminerlere katılmayan rehberlerin yıllık vizesi yapılmaz. Vizelerini yaptırırken o yılın tarihini taşıyan sabıka kaydı belgesi ile, vizeyi izleyen yıldan bir önceki seminerlere katıldıklarına dair belgeyi ibraz ederler.

Seminerlere;

Sağlık: Rehberlerin tam teşekküllü hastaneden alınmış, çalışmasına engel durumunun olduğuna dair sağlık kurulu raporuyla belgelenmesi halinde geçerlidir.

Yurtdışında Eğitim: T.C. devleti tarafından izinli olarak yurtdışında sürdürülen doktora, yüksek lisans (master) ve Milli Eğitim Bakanlığınca burslu olarak lisans eğitimi amacıyla gidenler için geçerlidir.

Yurtdışında Kamu Görevi: Kendisinin veya eşinin kamu görevi dolayısıyla yurtdışında bulunmak,

Yurt dışında en az bir (1) yıl süreyle ikamet zorunluluğu : Yurtdışında ikamet tescili için o ülke tarafından yurtdışına çıkma tahdidi konulanların bu durumu belgelemeleri halinde geçerli olmak üzere yurtdışında en fazla bir (1) yıl süre ile ikamet zorunluluğu,

Doğal afetler, Askerlik,

Nedenleriyle oluşan mazeretlerinin asılları veya resmi kuruluşlardan/ noterden tasdikli suretleri, tercümelerinin de asılları veya onaylı suretleri ile yeminli bürolarca/konsolosluklarca onaylı tercümelerinin asılları ile seminere katılım bildirim formunu ibraz etmeleri zorunludur. Mazeretlerini bildirenlerin durumları, Bakanlıkça oluşturulacak Mazeret Komisyonunun yapacağı toplantıda incelenerek karara bağlanır. Sonuçlar ilgili İl Müdürlükleri ile meslek kuruluşlarına bildirilir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009c).

2.4.11 Turist Rehberliği Örgütleri

Türkiye’de profesyonel turist rehberi örgütlenmesi henüz tamamlanamamıştır. Birlik ve beraberliği sağlamak, meslek mensuplarının ortak gereksinmelerini karşılamak, mesleki etkinlikleri kolaylaştırmak, mesleğin genel çıkarlara uygun bir şekilde gelişmesini sağlamak, meslek disiplin ve ahlakını korumak gibi amaçlar için üst örgüt kurma çalışmaları uzun süreden beri sürmektedir. Profesyonel turist rehberleri için meslek odası veya dernek bazında örgütlenmişlerdir. Rehberlik mesleğinde örgütlenme yerel veya bölgesel örgütler, ulusal örgütler, uluslar arası örgütler olmak üzere üç düzeydedir.

a) Uluslararası Rehberlik Örgütleri

Dünya Turist Rehberleri Federasyonları Birliği (World Federation of Tourist Guide Associations - WFTGA), 1985 yılında kurulmuştur ve resmi olarak herhangi bir kazanç amacı gütmeyen ve politik unsurları içermeyen bir organizasyon olarak kabul edilmiştir. Topluluğun resmi dili İngilizcedir. Birlik, 55 ülkeden 88.000'in üzerinde turist rehberini temsil etmektedir. Birliğin amaçları;

- rehberleri uluslar arası alanda temsil etmek, haklarını geliştirmek, korumak,
- ziyaretçilere profesyonel bir hizmet sunmak,
- birlikler, bireyler, eğitim kurumları arasında dünya çapında iletişim zemini oluşturmak
- rehberlik mesleğinin imajını güçlendirmek, sorunlarla başa çıkabilmelerinde rehberlere yardımcı olmak,
- uluslararası eğitim programları uygulayarak rehberlerin kalitesini arttırmak yönünde etkinlikleri içerir.

Avrupa Turist Rehberleri Birliği (European Federation of Tourist Guide Associations - FEG), Avrupa'daki profesyonel turist rehberlerini bir araya getirmek, rehberleri Avrupa düzeyinde temsil etmek, Avrupa' yı ziyaret eden turistlere en iyi kalitede hizmet sunmak amacıyla 1986 yılında Paris'te kurulmuştur. Her iki yılda bir FEG, Avrupa Birliği Turist Rehberleri Toplantısı düzenlenmektedir. Üye birliklerin temsilcileri, bilgi alışverişinde bulunmak ve yapılan 6 aylık politikalarda görüş birliğine

varmak amacıyla Nisan ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez toplantı düzenlenmektedirler. Avusturya, Kıbrıs, Danimarka, Fransa, Almanya, Yunanistan, İzlanda, İrlanda, İtalya, İspanya, Türkiye ve İngiltere tam üyelik hakkına sahiptirler (Çolakoğlu ve diğerleri, 2007:183).

b) Ulusal Rehberlik Örgütleri

TUREB (Turist Rehberleri Birliği), Eylül-1998’de dört meslek örgütünün biraraya gelmesiyle oluşmuş, ardından 15/04/2002 tarihinde yedi meslek örgütünün; İRO, İZRO, ARED, AKREDER, KARED, KURED, MARED yenilenmiş bir protokol etrafında biraraya gelmesiyle oluşturulmuş temsili bir birliktir. Birlik çalışmaları 3 Nisan 2006 tarihinden itibaren Profesyonel Turist Rehberleri Birliği Derneği çatısı altında İRO, ARED, KARED, KURED, KARDER, BORED ve CARED derneklerinin katılımı ile sürdürülmektedir. Birliğin amaçları;

- Turist rehberlerinin ortak sorunlarını saptamak ve çözüm önerileri oluşturmak,
- Meslek kuruluşları arasında işbirliği ve koordinasyon sağlamak,
- Turist rehberleri meslek ve meslek örgütlenmesine yönelik yasal ve idari düzenlemeler konusunda ortak girişimde bulunmak ve çaba göstermek,
- Turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer meslek örgütlenmeleri ile kamu kurum ve kuruluşlarıyla idari makamlar karşısında temsilde işbirliği ve koordinasyonu sağlamak amaçlamaktadır.

Türkiye’deki 9.000’e yakın profesyonel turist rehberinin yaklaşık 5-6 bini TUREB bünyesi içinde temsil edilmektedir (Tureb,2009).

Diğer meslek örgütleri:

İstanbul Turist Rehberleri Esnaf Odası (İRO),

İzmir Turist Rehberleri Odası (İZRO),

Ankara Profesyonel Turizm Rehberleri Derneği (ARED),

Akdeniz Turist Rehberleri Derneği (AKREDER),

Marmaris Rehberler Derneği (MARED),

Kapadokya Rehberler Derneği (KARED),

Kuşadası Turist Rehberleri Derneği (KURED),

Antalya Rehberler Derneği (REHBERANT),

Bodrum Profesyonel Turist Rehberleri Derneği (BORED),

Çanakkale Rehberler Derneği (ÇARED),

Karadeniz Profesyonel Turist Rehberleri Derneği (KARDER)

Türkiye Turist Rehberleri Vakfı (REVAK), 100 turist rehberinin katkılarıyla 1996 yılında kurulmuştur. Türkiye'ye gelen turistlere en iyi hizmeti sunmak, turizm rehberlerinin hizmet içi eğitimi, başta olmak üzere, rehberlere yönelik sosyal, kültürel ve ekonomik etkinliklerde bulunmak ve mesleki dayanışmayı arttırmak; sektörün ülke ekonomisinde önem ve saygınlığını arttırıcı, turizm potansiyeline işlerlik kazandırıcı çalışmalar yapmak üzere hizmet veren bir kuruluştur. REVAK, Rehber Basım Yayın Dağıtım Reklâmıcılık ve Ticaret A.Ş. aracılığıyla doğru bilgiler ve profesyonel kalitede fotoğraflar içeren, uygun fiyatlarla satılan kitaplar yayımlamayı hedeflemiştir (Ahipaşaoğlu, 2006:60).

3 YÖNTEM

3.1 Araştırma Modeli

Araştırmada belirli bir konu hakkında sistematik bilgi toplama ve analiz ederek belli sonuçlara varmak ve bu sonuçlar ışığında güncel sorunlara çözüm önerileri getirmek amaçlandığından, bu araştırma, amaç ve düzey yönünden uygulama araştırmaları kapsamında değerlendirilebilir (Dinler 2000:10). Analiz edilen orijinal verilerin toplanması için geliştirilmiş yöntemler uygulandığı için teorik değil ampirik bir çalışmadır. Araştırma, var olan bir durumun fotoğrafını çektiği için tanımlayıcı (descriptive) (Arıkan, 2004:28) olmakla birlikte belirlenen değişkenler arasında hipotezler kurup ilişki analizleri de yapıldığından aynı zamanda açıklayıcı (exploratory) özelliğe sahiptir (Clark, Riley, Wilkie ve Wood, 1998: 9).

3.2 Verilerin Toplanması

Bu çalışma için temel olarak iki tür veri toplama yöntemi kullanılmıştır: Birincil veri toplama yöntemi ve ikincil veri toplama yöntemi. Konu hakkında, güvenilir ve geçerli bilgiye ulaşmak için tek bir yöntemin uygulanmasının yeterli olmayacağı, bu iki yöntemi kullanmanın araştırmanın metodolojisini daha da güçlendirdiği düşünülmektedir. Her iki metodu kullanan birçok yazar için nitel (kalitatif) veriler, nicel (kantitatif) verilerin elde edilmesinde yardımcı yöntem olarak da önemli katkılar sağlamıştır (Davies, 2003:97-111). Bu çalışma için temelde birincil veriler ve literatür taramasına dayalı olarak ikincil veriler kullanılmıştır.

İkincil Veri Toplama Yöntemi

“Literatür taraması” olarak da bilinen ikincil veri toplama yöntemi, önceden ortaya çıkarılmış ve basılı hale getirilmiş verilerin taranmasına dayalı bir yöntemdir (Kumar, 1999:27). Bu yöntem ile birçok kişi, kurum ve kuruluş tarafından hazırlanmış kaynağı belli olan yayımlanmış veya yayımlanmamış kitap, makale, bildiri, tez çalışması, ders notu, konuşma metni ve ilgili internet siteleri taranmıştır. Literatür taramasında, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı, Türkiye İstatistik Kurumu ve diğer kamu kurum – kuruluş – kişilerin (araştırmacıların) yayınladığı ve yapmış olduğu çalışmalar incelenmiştir. Araştırmanın genel çerçevesinin çizilmesinde ve ilgili kavramların tespit edilip tanımlanmasında ikincil veriler önem taşımaktadır.

Birincil Veri Toplama Yöntemi

Araştırmaya özgü sonuçların ortaya koyulabilmesi ve araştırmanın amaçlarına ulaşması açısından birincil verilerin toplanması önemlidir. Birincil verilerin elde edilmesinde kalitatif (nitel) ve kantitatif (nicel) yaklaşımların ikisi de aynı anda kullanılmıştır.

Nicel (kantitatif) araştırma yöntemleri olarak içerik analizi ve anket olmak üzere iki yöntem izlenmiştir. Nitel (kalitatif) araştırma yöntemleri ise, alan araştırmasında nicel (kantitatif) yöntemlerden elde edilmeyen verilere ulaşmak amacıyla, “mülakat, katılımcı gözlem” şeklinde uygulanmıştır. Ayrıca, soru formlarında yer alan açık uçlu sorular ve “yorum” kısmında yer alan bilgiler nitel (kalitatif) olarak kabul edilebilir.

a) Nicel (kantitatif) araştırma yöntemleri

İçerik Analizi: İçerik çözümlemesi araştırmacının bir yazılı kaynağı incelerken görmek istediği bilgi, ölçüt (kriter), veya özün metinde ne kadar sıklıkla söylendiğinin ortaya konmasıdır (Aziz, 1990:107). Neumann’a (2003:219) göre “içerik analizi bir metnin içeriğini bir araya getirmek ve analiz etmek için kullanılan tekniktir”. İçerik analizi genellikle broşür, gazete makale reklam, film, resmi evrak, fotoğraf, video kaydı, ve web sayfası gibi turizm destinasyonları hakkında oldukça zengin bilgi sağlayan görsel materyallere dayandırılır. Araştırmanın amaçlarına göre bu metodun nitel veya nicel olarak kullanılması mümkündür.

Bu araştırmada, geçmiş yıllarda gerçekleştirilen H.İ.E.S. faaliyetleri kapsamında belirlenen seminer konuları içerik analizi ile belirlenmiştir. Bu çalışmada, içerik analizi, seminer konularını sayısal özellikleri açısından ele aldığı için nicel özellikler sergilemektedir.

Araştırmanın konusu olan Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yetki verdiği kurum ve kuruluşlar tarafından verilen profesyonel turist rehberliği hizmet içi eğitim seminerlerinin yıllar itibarıyla hangi konulardan oluştuğu hazırlanan ankete yerleştirilmek üzere tespit edilmiştir. Hizmet içi eğitim seminerlerinin, geçmiş yıllardaki konularına ulaşmada literatür, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve turist rehberleri dernek ve odalarının arşivlerinden faydalanılmıştır.

Anket: Yüz yüze anket uygulaması anketlerin cevaplama oranını daha da yükseltmesi sebebiyle tercih edilmiştir. Anket uygulaması sırasında bazı soruların cevaplayıcı tarafından anlaşılabilmesi veya yanlış anlaşılması gibi durumlarda araştırmacının müdahalesi ve açıklamalarda bulunması anketin daha sağlıklı ve güvenilir bir şekilde doldurulmasına yardımcı olacaktır. Anket çalışmasının posta ve internet yolu ile de yapılmak istenmesine rağmen yapılamamasının sebeplerinden birisi, doktora tezinin sınırlı bir zamanda sonuçlanması zorunluluğuna karşın bu tekniklerin oldukça zaman alıcı olmasıdır. Diğer bir sebep ise, posta ile gönderilen anketlerin büyük bir kısmının geri gelmemesidir (De Vaus, 1996: 111-113). Örneklem hacminin geniş olması telefon ile anket uygulanması seçeneğini ekonomik olmaktan uzak tutmaktadır.

Detaylı literatür taramasından elde edilen verilerden ve içerik analizi sonuçlarından da faydalanılarak konu ile ilgili değişkenler tespit edilmiştir. Dizayn edilen anket, açık ve kapalı uçlu sorular aracılığı ile söz konusu değişkenler hakkında profesyonel turist rehberlerinden bilgi toplamayı amaçlamaktadır.

H.İ.E.S.'nin turizm pazarlamasında oynadıkları rol açısından PTR'yi ne kadar etkilediğini ölçebilmek için bir anket dizayn edilmiştir. Anket 5 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, içerik analizi ve literatür taramasından elde edilen, H.İ.E.S.'de verilmiş seminerlerin bir listesi sunulmuş ve pazarlama ile ilgili seminerlere katılıp katılmadıklarının tespit edilmesi için PTR'den katıldığı seminerleri işaretlemeleri istenmiştir.

İkinci bölümde, PTR'nin katıldıkları seminerlerden tatmin düzeylerini ölçmek amaçlanmaktadır. Sunulan H.İ.E.S listesinden katıldıkları seminerlerin kendilerine ne kadar katkı sağladıklarını beşli Likert ölçeği üzerinde gösterilen D1-D22 değişkenlerine 1 ile 5 puan arasında bir puan vererek değerlendirmeleri istenmiştir.

Üçüncü bölümde literatür taramasından yola çıkılarak tespit edilmiş olan, rehberlerin pazarlama ile ilgili fonksiyonunu oluşturan davranışları P1-P22 değişkenleri (bağımlı değişkenler) listelenmiştir. 2001 yılından itibaren almış oldukları H.İ.E.S.'nin

bu davranışlarına (P1-P22 değişkenlerine) etkisini 1 ile 5 puan arasında bir puan vererek değerlendirmeleri istenmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise, bağımsız değişkenlerin bir kısmını oluşturan, rehberlerin H.İ.E.S., acentalar ve rehberlik hakkındaki çeşitli düşünceleri ve rehberlerin demografik ve diğer özellikleri ile ilgili bilgilere ulaşmayı amaçlayan çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular vardır.

Anketten elde edilecek verilerin kullanılmasıyla yapılan testler sonucunda **değişkenler arasında istatistiksel ilişki bulunması, neden-sonuç ilişkisinin varlığını kanıtlamaz**. Buna karşılık, değişkenler arasında istatistiksel bir ilişki bulunamaz ise neden-sonuç ilişkisinin de olmadığını gösterir (Serper, 2000: 213). Bu nedenle istatistik testler araştırma hipotezini kanıtlamada yetersiz kalabilir. Nitel araştırma yöntemleri ile elde edilen veriler nicel yöntemlerle elde edilecek verilerin doğru değerlendirilmesinde yol gösterici olabilir.

b) Nitel (Kalitatif) Veri Toplama Yaklaşımı

Araştırmadaki nitel araştırma metodu, mülakat ve katılımcı gözlem olmak üzere iki farklı yöntemlerden oluşmaktadır.

Mülakat(Görüşme) : İlgili kişi veya gruplarla karşılıklı olarak konuşmak, soru sormak ve alınan bilgileri kaydetmekle yapılan çalışmadır (Arıkan,2004:104). Bu yöntem, görüşülen kişiye konu hakkında daha fazla konuşma imkânı tanıdığından daha fazla bilgiye ulaşma imkanı tanıyabilir (Ural ve Kılıç, 2006:66). Mülakat yönteminde, doğrudan gözlemlenemeyen, anket sonucunda ortaya çıkmayan, kişilerin fikir ve duygularını ifade eden, araştırma sırasında meydana gelen değişiklikleri gösteren verilerin elde edilmesi amacı ile PTR başta olmak üzere seyahat acentaları yönetici ve sahipleri, PTR dernekleri yöneticileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda görevli konu ile ilgili kişiler ile mülakat yapılarak, araştırma problemi üzerine ilgili kişilerin görüşleri alınmıştır. Mülakatlarda, yapılandırılmamış soru tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin görüşme öncesinde herhangi bir ön hazırlık yapılmamış, sorular özel olarak önceden belirlenmemiştir. Mülakatlarda temel konulara değinilmesinin ardından görüşme gidişatına göre sorular yöneltmiştir (Kumar, 1999:109). Mülakatların bir kısmı, PTR'nin her yıl katılmak zorunda oldukları hizmet içi eğitim seminerlerinde oturumlar

arası verilen molalarda anketlerin dağıtılıp toplanması ile eşgüdümlü olarak gerçekleştirilirken bir kısmı anket uygulanmasından önce gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı kendisi de lisanslı ülkesel PTR olarak örneklem grubunun içinde yer alması sebebiyle çalışmasında PTR meslektaşlarından destek görmüş, onların güvenini kazanmış ve özellikle PTR'nin daha ilgili ve samimi mülakat vermelerini sağlamıştır.

Katılımcı Gözlem: Gözlem katılımlı ve katılımsız olmak üzere iki sınıfa ayrılabilir. Katılımlı gözlemlerde araştırmacı ortamın içerisinde yer aldığından araştırdığı durumdaki olayları, olguları, bireyleri, davranışları problem açısından gözlemleyerek kaydedebilmektedir (Ural ve Kılıç,2006:67). Nicel bir yöntem olarak gözlem, diğer metotları desteklemek amacıyla, araştırma alanındaki tüm örneklerin ve ilgili yapıların birbirleri ile olan iletişimi ve etkileşiminin takip edilerek değerlendirmeye tabii tutulması sonucu oluşur (Remenyi, Williams, Money ve Swartz, 2002:57). Araştırmacı 2003 yılından bu yana lisanslı ülkesel PTR'dir. Araştırmacının lisanslı ülkesel PTR'liği tecrübesinden önce de 1998-2001 yılları arasında çeşitli dönemlerde çeşitli bölgelerde faaliyet gösteren seyahat acentalarında transfer görevlisi ve operasyon elemanı olarak çalışarak edinmiş olduğu yaşamsal tecrübeler katılımcı gözlem metoduyla bu araştırmada değerlendirilmektedir.

Yapılan araştırmada özellikle PTR'nin algılamalarını etkileyen faktörleri dışarıdan daha rahat tespit etmek için bu yöntem kullanılmıştır. Aynı zamanda katılımcı gözlem ya da "iç gözlem" yöntemi, örneklerin psikolojik durumlarını anlamada başarılı sonuçlar verir. Bu araştırmada olduğu gibi, PTR psikolojisinin anlaşılabilmesi, PTR algılamalarının ortaya çıkarılmasında büyük katkı sağlamıştır (Karasar, 1991).

3.3 Evren ve Örneklem

Evreni temsil edebilecek en küçük örneklem miktarının ne olduğu araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu konuda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Örneklem ne kadar büyük olursa o kadar güvenilir olacaktır. Evren küçüldükçe örneklem oranının büyümesi gerekir. Örneklem sayısını belirlemede diğer önemli konular ise zaman ve maliyettir (De Vaus 1996:60-70). Dolayısı ile anlamlı bir alt grup analizi yapabilmek için örneklem ölçeğinin büyüklüğü kadar

anlamalı, ekonomik ve zaman sınırlılıkları bakımından uygulanabilir olması da önem kazanmaktadır.

Turist rehberleri birliğine (TUREB) üye olan ve hizmet içi eğitim semineri düzenlemeye yetkili olan kuruluşlar aşağıdaki gibidir (Tureb, 2008c);

İRO (İstanbul Turist Rehberleri Odası),

ARED (Ankara Profesyonel Turizm Rehberleri Derneği),

KARED (Kapadokya Rehberler Derneği),

KURED (Kuşadası Turist Rehberleri Derneği),

KARDER (Karadeniz Profesyonel Turist Rehberleri Derneği),

BORED (Bodrum Profesyonel Turist Rehberleri Derneği),

ÇARED (Çanakkale Rehberler Derneği)

Yukarıda belirtilen kuruluşlara ek olarak TUREB üyesi olmayan İzmir Rehberler Odası (İZRO) ve Antalya Rehberler Esnaf Odası (ARO)'da hizmet içi eğitim semineri düzenleyebilmektedir.

06.12.2007 tarih ve 204427 sayılı onaya istinaden 2008 yılı Kasım ve Aralık aylarında düzenlenecek seminerler; Ankara, Antalya, Aydın, Bursa, Çanakkale, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Muğla ve Nevşehir illerinde İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin denetim ve gözetiminde rehber odaları tarafından düzenlenmiştir. Seminerler; Ankara, Bursa, Çanakkale ve İstanbul'da *İstanbul Rehberler Odası*; Antalya, Gaziantep ve Nevşehir'de *Antalya Rehberler Odası*; Aydın, İzmir ve Muğla'da *İzmir Turist Rehberleri Odası*, tarafından gerçekleştirilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008c).

Profesyonel turist rehberlerinin hizmet içi eğitim semineri alabilecekleri meslek odaları Türkiye genelinde yukarıda belirtilen 10 ilde toplanmıştır. Profesyonel turist rehberleri hangi ilin kültür ve turizm müdürlüğüne kayıtlı olursa olsun yukarıdaki meslek odalarının herhangi birinin düzenlediği hizmet içi eğitim seminerlerine

katılabilmektedirler. Profesyonel turist rehberleri her yıl farklı veya aynı meslek odasından hizmet içi eğitim semineri alabilmektedir.

Profesyonel turist rehberlerinin dinamik bir yapıya sahip olmaları araştırmada rehberlerden veri toplamayı önemli oranda zorlaştırmaktadır. Rehberlerden e- mail yolu ile veri toplama yöntemi kullanıldığında geri dönüş oranının çok düşük olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, anketlerin yüz yüze görüşerek doldurulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Profesyonel turist rehberlerine, her yıl katılmak zorunda oldukları hizmet içi eğitim seminerlerinde toplu halde ulaşmak mümkün olacaktır.

Profesyonel turist rehberlerinin meslek odaları tarafından düzenlenen hizmet içi eğitim seminerlerine, kayıtlı oldukları İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin buldukları yerlerde katılma zorunluluğu yoktur. Turist rehberleri kayıtlı oldukları İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün bulunduğu il dışındaki illerde de düzenlenen hizmet içi eğitim seminerlerine katıldıklarında vizelerini alabilmektedirler.

Tablo 5. *Profesyonel Turist Rehberlerinin İllere Göre Dağılımı*

İl	İllere göre rehber sayısı	Rehber sayısı	%
İstanbul	3452	7843	87
İzmir	1661		
Ankara	1624		
Antalya	1106		
Nevşehir	344		
Muğla	182	1171	13
Çanakkale	162		
Bursa	150		
Gaziantep	144		
İçel	65		
Trabzon	46		
Adana	37		
Konya	27		
Diyarbakır	14		
Genel toplam	9014		

TUREB (Turist Rehberleri Birliği) (2008b).

Tablo 5’de rehberlerin kayıtlı oldukları il kültür ve turizm müdürlükleri ve illere göre rehberlerin dağılımı görülmektedir. Rehberlerin %87’si İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya il kültür ve turizm müdürlüklerine kayıtlıdır.

Araştırmanın örneklemini belirlemede tabakalı örnekleme metodu kullanılmıştır. Tabakalama, kümenin alt kümelerine ayrılarak örneklerin bu gruplar içerisinde basit ihtimalli örnekleme ile seçilmesi demektir. Tabakalamada iki ana gaye vardır: Popülasyona ait tahminlerin doğruluğunu arttırmak ve popülasyondaki farklı bölümlerin yeterince temsil edilmesini sağlamak. Tabakalama ile her tabakada örneklerin belirli bir şansla temsil edilmesi sağlandığı gibi bütün kümenin baştan sona kadar sırayla numaralanması zorunluluğu da ortadan kalkmaktadır (Arıkan, 2004, 143-144).

Tablo 6. *Evren, Örneklem ve Anket sayıları*

H.İ.E.S. verilen merkez	Rehber sayısı	Rehber sayısı %	Geri dönen anket sayısı	Geri dönen anket %
İstanbul (İRO)	3452	%38,3	166	37,2
İzmir (İZRO)	1661	%18,4	91	20,4
Ankara (ARED)	1624	%18,1	80	17,9
Antalya (ARO)	1106	%12,2	55	12,3
Diğer iller, oda ve dernekler	1171	%13	54	12,1
Genel Toplam	9014	%100	446	100

Araştırmanın evrenini, Tablo 6’de görüldüğü gibi Türkiye’deki 9014 profesyonel turist rehberi oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini temsil edecek örneklem kitlesini hizmet içi eğitim seminerlerine katılacak olan profesyonel turist rehberleri oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan rehberler H.İ.E.S. verilen merkezler bazında tabakalıdır. Araştırmanın örnekleme de rehberlerin bu tabakalara göre dağılım oranlarına göre dağıtılmış ve her tabakanın sonuçlarının kendi oranında araştırmaya yansıtması sağlanmıştır. Örneklem, rehberlerin çok geniş bir coğrafyada hareketli bir meslek icra ediyor olmalarına rağmen, hizmet içi eğitimler konusunda aynı prosedüre tâbi olmaları, bu konuda belirtilen illerde uygulanacak yüz yüze anket çalışması ile genelleme yapılabilecek sonuçlar elde edilebileceği düşüncesini desteklemektedir. Profesyonel turist rehberleri hangi ilde kayıtlı olursalar olsunlar Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yetki verilen kuruluşların bulunduğu illerden istedikleri birinde seminerlere katılabilmektedirler.

Yüz yüze anket uygulaması araştırmanın güvenilirliğini arttırmak ve anketlerin geri dönüşünü sağlamak amacıyla seçilmiştir. De Vaus, (1996:71) 10000 kişilik bir evrenin söz konusu olduğu bir araştırmanın %95 güvenilirlik sağlaması için 330 anket uygulanmasının yeterli olacağını belirtmiştir. Riddick ve Russell'a göre (1999:163) 10000 kişilik bir evrene 370 anket yeterli görülmektedir. Anket uygulaması Ankara, Antalya, Aydın, Bursa, Çanakkale, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Muğla ve Nevşehir'de 2008 yılında düzenlenen hizmet içi eğitim seminerlerine katılan turist rehberlerine yapılmıştır. De Vaus, (1996: 71) ve Riddick ve Russell, (1999:163) tarafından önerilen örneklem büyüklükleri dikkate alındığında 400 anketin uygulanmasının araştırmanın güvenilirliği için yeterli olduğu düşünülmektedir. Tablo 6'da bahsedilen verilere göre, rehber sayısı 9014'tür. Bu sayı (N) örneklem formülünde kullanılmıştır (Yamane, 2001:116-117). Örneklem bulma işleminin sonucu aşağıda gösterilmiştir.

$$n = \frac{Nz^2 pq}{Nd^2 + z^2 pq}$$

Formülde yer alan sembollerin anlamları:

n= Örneklem büyüklüğü

N= Araştırmaya konu evren/yığın

p= Topluluk oranını veya tahminini

q= 1-P'yi

z= Güvenirlilik düzeyi

d= Duyarlılık

Formülün Uygulanışı:

n= Örneklem büyüklüğü

N= 9014

p= 0,5

q= 0,5

z= 1,96

d= 0.005

$$n = \frac{9014 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{9014 \cdot (0,005)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

n= 368

Araştırmada örneklem sayısı 368 olarak bulunmuştur. Buna göre en az 368 denek üzerinde çalışıldığı takdirde örneklem evreni temsil edecektir.

Güvenilirliği arttırmak ve eksik bilgi verilmesi gibi nedenlerden dolayı değerlendirme dışında kalacak anketler olabileceği düşünülerek 500 anket uygulanması planlanmıştır. Anketler seminer programlarına katılacak profesyonel turist rehberlerine rastlantısal örnekleme yöntemine göre dağıtılmıştır. Profesyonel turist rehberleri her yıl Kasım ve Aralık ayları boyunca hafta sonları (Cumartesi ve Pazar günleri) düzenlenen hizmet içi eğitim seminerlerinden en az 3 tanesine katılmak zorundadırlar (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008b). Dolayısıyla, hizmet içi eğitim seminerlerinde 8 hafta sonu (16 gün) süresince her gün 3 farklı konuyu içeren bir seminer takvimi düzenlenmektedir (Tureb, 2008a).

Araştırmacının profesyonel turist rehberi olması meslektaşları ile 2008 yılında 8 hafta sonu süresince seminerlere katılarak anketleri seminerlere katılan diğer profesyonel turist rehberlerine yüz yüze uygulamasında kolaylık sağlamıştır. Yüz yüze anket uygulamasında araştırmacı cevaplayıcılara yardımcı olmuştur. Böylece anketlere verilen cevapların güvenilirliğinin arttığı düşünülmektedir.

3.4 Verilerin Analizi

Konuyla ilgili basılmış eserler, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve rehberlik meslek oda ve derneklerinin arşivleri ve web sayfalarından elde edilen geçmiş yıllara ait hizmet içi eğitim seminer konuları içerik analizine tabi tutulmuştur. PTR'ye yöneltilecek sorular, detaylı bir literatür taraması ve hizmet içi eğitim seminer konularının incelenmesinden sonra belirlenerek dizayn edilmiş olan ankete yerleştirilmiştir. Ankette yer alan bazı değişkenlere göre (rehberlerin demografik özellikleri, daha önce pazarlama ile ilgili herhangi bir düzeyde eğitim almış olma durumları, daha önce pazarlama ile ilgili seminerlerden birisine katılma durumları, çalışma şekilleri, rehberlik yapma amaçları, hizmet içi eğitimi nereden aldıkları vb.) genel olarak hizmetiçi eğitim seminerlerinden memnuniyet düzeylerinin ve hizmetiçi eğitim seminerlerinin rehberlerin pazarlama fonksiyonuna etkisinin farklılık gösterip göstermediği t-testi ve Tek Yönlü Varyans analizi (ANOVA) ile 0,05 anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmiştir. İçerik analizine göre frekanslar alınmış ve anketlerin frekans analizi,

t-testi ve Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi yapılmıştır. Tek Yönlü Varyans (ANOVA) ve t-testlerinin sonuçları, 0,05 anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmiştir.

Ölçek güvenilirliği İstanbul rehberler odasının düzenlemiş olduğu H.İ.E.S'e katılan rehberlere uygulanan ilk 100 anket kullanılarak Croanbach's Alpha testi ile test edilmiştir. Croanbach's Alpha sayısı 87,8 olarak bulunmuştur.

4 BULGULAR ve YORUMLAR

4.1 Tanımlayıcı Bulgular

4.1.1 İçerik Analizi ile Elde Edilen Bulgular

2001-2010 yılları arasında yer alan zorunlu hizmet içi eğitim seminerlerinde verilen 112 seminer, içerik analizinin nitel özelliğinden de faydalanarak araştırmacı tarafından seminer başlıklarına göre değerlendirilerek 22 ders başlığı (D1-D22) altında toplanmıştır. Bu ders konuları (D1- D22) aynı zamanda ankete yerleştirilmiştir.

H.İ.E.S' de rehberlere hangi konularda daha fazla veya daha az ders verildiği Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7. 2001-2010 arasında H.İ.E.S' de yer alan derslerin dağılım oranları

	H.İ.E.S'i kapsayan konular	2001-2010 arasında seminer programına alınma durumu	n	%
1	D1 Genel Tarih	Var	3	2,7
		Yok	109	97,3
		Toplam	112	100
2	D2 Genel Coğrafya	Var	4	3,6
		Yok	108	96,4
		Toplam	112	100
3	D3 Arkeoloji	Var	7	6,3
		Yok	105	93,7
		Toplam	112	100
4	D4 Mitoloji	Var	2	1,8
		Yok	110	98,2
		Toplam	112	100
5	D5 Sanat Tarihi	Var	15	13,4*
		Yok	97	86,6
		Toplam	112	100
6	D6 Edebiyat	Var	4	3,6
		Yok	108	96,4
		Toplam	112	100
7	D7 Dinler Tarihi ve Sosyolojisi	Var	6	5,4
		Yok	106	94,6
		Toplam	112	100
8	D8 Anadolu Uygarlıkları	Var	9	8,0
		Yok	103	92
		Toplam	112	100
9	D9 Türk Kültürü ve Tarihi	Var	12	10,7*
		Yok	100	89,3
		Toplam	112	100
10	D10 Türk Mutfağı	Var	2	1,8
		Yok	110	98,2
		Toplam	112	100
11	D11 Genel Turizm Bilgisi	Var	2	1,8
		Yok	110	98,2
		Toplam	112	100
12	D12 Ören Yerleri ve Milli Parklar	Var	6	5,4
		Yok	106	94,6
		Toplam	112	100
13	D13 Türkiye'yi İlgilendiren Politik Konular Hakkında Bilgi	Var	22	19,6*
		Yok	90	80,4
		Toplam	112	100

Tablo 7'nin Devamı

H.İ.E.S'i kapsayan konular		2001-2010 arasında seminer programına alınma durumu	n	%
14	D14 Uluslararası Tanıtım	Var	1	0,9*
		Yok	111	99,1
		Toplam	112	100
15	D15 Tanıtımda İmaj Teknik ve Usuller	Var	2	1,8*
		Yok	110	98,2
		Toplam	112	100
16	D16 İletişim	Var	1	0,9*
		Yok	111	99,1
		Toplam	112	100
17	D17 Güzel Konuşma Sanatı ve Beden Dili	Var	3	2,7
		Yok	119	97,3
		Toplam	112	100
18	D18 Grup Psikolojisi ve Yönetimi	Var	1	0,9
		Yok	111	99,1
		Toplam	112	100
19	D19 İlk Yardım Bilgisi	Var	3	2,7
		Yok	109	97,3
		Toplam	112	100
20	D20 Özel İlgi ve Alternatif Turizm Türleri Hakkında Bilgi	Var	4	3,6
		Yok	108	96,4
		Toplam	112	100
21	D21 Turizm ve Rehberlik Mesleği ile İlgili Mevzuat Bilgisi	Var	1	0,9
		Yok	111	99,1
		Toplam	112	100
22	D22 Rehberlikte Mesleki Etik, Teknik ve Yöntemler	Var	2	1,8
		Yok	110	98,2
		Toplam	112	100

Tablo 7'ye göre rehberlere ilk sırada, Türkiye'yi İlgilendiren Politik Konular Hakkında Bilgi (%19,6) konusunda dersler verilmiştir. Daha sonra %13,4 ile Sanat Tarihi; %10,7 ile Türk Kültürü ve Tarihi; % 8,0 ile de Anadolu Uygarlıkları konusundaki dersler yer almaktadır. Uluslararası Tanıtım %0,9; Tanıtımda İmaj Teknik ve Usuller %1,8 ve İletişim %0,9 konuları pazarlama alanını ilgilendiren dersler olarak değerlendirildiğinde, bu üç konunun ders dağılımı içindeki toplamı ancak % 3,6 olmaktadır. Bu verilere bakıldığında pazarlama alanındaki derslerin oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir.

4.1.2 Anketle Elde Edilen Bulgular

4.1.2.1 Turist Rehberlerinin Demografik ve Meslekleriyle İlgili Özellikleri

Tablo 8. Araştırmaya Katılan PTR'nin Demografik ve Meslekleriyle İlgili Özellikleri

Seminer aldığı mesleki kuruluş	n	%	
IRO	166	37,2	
IZRO	91	20,4	
ARED	80	17,9	
ARO	55	12,3	
Diğer	54	12,1	
Toplam	446	100,0	
Yaş	20-29	87	19,8
30-39	151	34,3*	
40-49	123	28,0*	
50 ve üzeri	79	18,0	
Toplam	440	100,0	
Cinsiyet	Kadın	123	28,0
Erkek	316	72,0*	
Toplam	439	100,0	
En son mezun olduğu okul	Lise	22	5,0
Ön lisans	81	18,5	
Lisans	268	61,2*	
Lisans üstü	67	15,3	
Toplam	438	100,0	
Kokartımı nasıl aldığı	Bakanlık Kursu	341	77,7*
Üniversite Eğitimi Sonucunda	98	22,3	
Toplam	439	100,0	
Kaç yıldır rehberlik kokartına sahip olduğu	5 yıldan az	117	26,6*
5-9 Yıl	69	15,7	
10-14 Yıl	80	18,2	
15-19 Yıl	82	18,6	
20 yıl ve daha fazla	92	20,9*	
Toplam	440	100,0	
Hangi şekilde çalıştığı	Sözleşmeli	85	19,3
Bağımsız	355	80,7*	
Toplam	440	100,0	
Rehberliği asıl iş veya ek iş olarak mı yaptığı	Asıl İş	255	58,0*
Ek İş	185	42,0	
Toplam	440	100,0	
Pazarlama konusunda daha önce herhangi bir eğitim alma durumu?	Evet	204	46,6
Hayır	234	53,4*	
Toplam	438	100,0	

Tablo 8'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan rehberlerin %34,3'ü 30-39 yaş grubundadır. 40'lı yaşlarda bulunan rehberlerin oranı ise %28'dir. 50 yaşın üzerindeki rehberler araştırmaya katılanların sadece %18'ini oluşturmaktadır. Bu oranlar rehberliğin fiziksel güç gerektirdiğinden dolayı daha çok genç iken yapılan bir meslek olduğu görüşünü destekler niteliktedir.

Rehberlerin %72'sinin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Üniversitelerin lisans programlarından mezun olan rehberlerin oranı %61,2 iken, bu rakama %18,5 ön lisans

ve %15,3 lisansüstü mezunu olan rehberler de katıldığında rehberlerin oldukça eğitimli ve entelektüel bir kesim olduğu düşünülebilir.

Rehberlerin %77,7'si rehberlik kokartını (belgesini) bakanlık kursundan aldığı rehberlik eğitimi sonrasında almıştır.

Rehberlerin %26,6'sı 5 yıldan az deneyime sahiptir. İkinci en çok sayıya sahip grup ise %20,9 ile 20 yıldan fazla deneyim sahibi olan rehberlerdir. Rehberlerin büyük bir çoğunluğunun (%80,7) bir acentaya bağımlı olarak çalışmak yerine bağımsız olarak çalıştıkları görülmektedir. Rehberlik mesleğini asıl iş olarak yapanların oranı %58'dir. Pazarlama konusunda, daha önce herhangi bir eğitim almış olup olmadıkları sorusuna %53,4'ü "hayır" cevabını vermiştir. Bu durum, rehberlerin yarısından fazlasının turizm pazarlamasındaki rollerinin farkında olmadıkları endişesini doğurmaktadır.

4.1.2.2 PTR'nin H.İ.E.S. ve Meslekleriyle İlgili Çeşitli Konulardaki Düşünceleri

Tablo 9'de rehberlerin H.İ.E.S.konusu seçmelerinde etkili olabileceği düşünülen bazı konular hakkında düşünceleri gösterilmiştir. Tablo 9'da görüldüğü gibi, rehberlerin %64,6'sı vize işlemleri için seminer almak zorunlu olmasaydı H.İ.E.S'e katılmayacağını belirtmiştir. Bu durum rehberlerin büyük bir kısmının, mesleklerinde ihtiyaç duyacakları düşünülen bilgi ve becerilerini geliştirmekten ziyade, bir prosedürü yerine getirmek amacıyla seminerlere katıldıkları düşüncesini desteklemektedir.

Rehberlerin %83,9'u H.İ.E.S'e pazarlama ile ilgili yeterince seminer konulmadığını ifade etmektedir.

Rehberlerden acentaların rehberlere iş verirken rehberlerde en çok aradıkları özelliklerden ilk üç tanesini işaretlemeleri istenmiştir. En çok işaretlenen özellikler rehberlerin %65,7'si tarafından, "tanıtım ve satış yeteneği", %37,7 ile "teknik bilgiler (turda verilecek her türlü bilgi)", %35,4 ile "planlama ve organizasyon yeteneği" olarak işaretlenmiştir. Buradan, rehberlerin destinasyonu, destinasyonun ürünlerini ve acentanın diğer ürünlerini tanıtip müşterileri satın alma konusunda ikna edebilmesinin, acentalarca rehberlerde aranılan en önemli özellik olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 9. PTR'nin H.İ.E.S. ve Meslekleriyle İlgili Çeşitli Konulardaki Düşünceleri

		n	%
Vize işlemleri zorunlu olmasaydı H.İ.E.S'e katılır mıydınız?	Evet	157	35,4
	Hayır	286	64,6*
	Toplam	443	100,0
H.İ.E.S'ne pazarlama ile ilgili yeterince seminer koyulduğuna inanıyor musunuz?	Evet	71	16,1
	Hayır	371	83,9*
	Toplam	442	100,0
Acentaların rehberlere iş verirken rehberlerde en çok aradıkları özellik	Tanıtım ve Satış Yeteneği	293	65,7*
	Teknik bilgiler (turda verilecek her türlü bilgi)	168	37,7*
	Planlama ve Organizasyon yeteneği	158	35,4*
	Fiziksel görünüş	105	23,5
	Eğlendirme Yeteneği	75	16,8
	Düşük ücrete razı olmak	20	4,5
	Deneyim	9	2,0
	Referanslar	7	1,6
	Yabancı Dil	2	,4
	Türkiye'deki rehberlerin yetersiz oldukları düşünülen konular	Türkiye'yi İlgilendiren Politik Konular	217
Alternatif (özel ilgi) Turizm Türleri		204	45,7*
Pazarlama İle ilgili Konular (iletişim, İmaj, Halkla ilişkiler vs.)		172	38,6*
Yabancı Dil		149	33,4*
Arkeoloji Bilgisi		102	22,9
Tarih ve Coğrafya Bilgisi		102	22,9
Müze ve Ören Yerleri Hak. Blg		97	21,7
Mitoloji Bilgisi		94	21,1

Turist rehberlerinden Türkiye'deki rehberlerin yetersiz olduğunu düşündükleri konuların ilk üçünü belirtmeleri istenmiştir. Rehberlerin en çok yetersiz olduğu düşünülen konular, rehberlerin %48,7'si tarafından işaretlenen "Türkiye'yi ilgilendiren politik konular", %45,7 ile "alternatif (özel ilgi) turizm türleri", %38,6 ile "pazarlama ile ilgili konular" ve %33,4 ile "yabancı dil"dir. "Pazarlama ile ilgili konular" rehberlerin eksik oldukları konular içinde ilk üçe girmektedir.

4.1.2.3 PTR'nin H.İ.E.S.'de Açılmasını İstedikleri Seminer Konuları

"En çok hangi konularda H.İ.E.S. açılmasını isterdiniz? Lütfen belirtiniz" sorusuna anketi değerlendirmeye alınan rehberlerin, Tablo 10'da görüldüğü gibi %54,7'si cevap vermiştir. Bu soruya cevap verenler oranlarına bakıldığında "pazarlama" konusunda H.İ.E.S. istediğini belirten rehberlerin oranı %7,8'dir. Bu oranla, pazarlama konusunda seminer açılması isteği "arkeoloji, mesleki pratik, tarih, kaldırılın ve ören yerleri cevaplarından sonra 6. sıradadır. Bu durumun, bu soruya

cevap verenlerin sayısının oldukça düşük olması, bölüm 4.3'te belirtildiği ve Tablo 10'da görüldüğü gibi H.İ.E.S. sadece bir prosedür olarak düşünülmesi gibi sebeplerden kaynaklandığı düşünülmektedir. H.İ.E.S'e karşı genel olarak duyulan isteksizlik bu sorunun cevaplarını etkilemiş olabilir.

Tablo 10. PTR'nin H.İ.E.S. 'de Açılmasını İstedikleri Seminer Konuları

Rehberlerin H.İ.E.S açılmasını istedikleri konu	Sıra.			Cevaplayanlar içinde %
			n	
		Cevapsız	202	45,3
		Cevaplayan	244	54,7
		Genel Toplam	446	100,0
	1.	Arkeoloji	38	8,5
	2.	Mesleki Pratik	37	8,3
	3.	Tarih	34	7,6
	4.	Kaldırılın	27	6,1
	5.	Ören yerleri	20	4,5
	6.	Pazarlama	19	4,3
	7.	İletişim	17	3,8
	8.	Politik Konular	16	3,6
	9.	Psikoloji	15	3,4
	10.	İkonografi	6	1,3
	11.	Etik ve Görgü Kuralları	5	1,1
	12.	Alternatif Turizm Türleri	5	1,1
	13.	Flora ve Fauna	3	,7
	14.	İş Etiği	2	,4

4.1.2.4 Konularına Göre Rehberlerin H.İ.E.S.'de Hangi Seminerleri Aldıkları

Geçmiş yıllarda gerçekleştirilen H.İ.E.S. faaliyetleri kapsamında yer alan seminer konuları içerik analizi ile 22 konu başlığı altında toplanmıştır. H.İ.E.S.'de açılan seminerlerin bir listesi verilmiş ve rehberlerden şimdiye kadar aldıkları seminerleri işaretlemeleri istenmiştir. Sonuçlar, Tablo 11'de görülmektedir. Tablo 11 incelendiğinde, rehberlerin %66,4 ünün "arkeoloji", %61'inin "sanat tarihi" ve %59,4'ünün "genel tarih" konulu seminerlere en az bir defa katıldıkları görülmektedir. "Arkeoloji", "sanat tarihi" ve "genel tarih" konulu seminerler sırasıyla en popüler üç seminer konusu iken, pazarlama ile ilgili olan "Uluslararası Tanıtım" (%30,3), "Tanıtımda İmaj Teknik ve Usuller" (%26), "İletişim" (%35,9), "Güzel Konuşma Sanatı ve Beden Dili" (%37,2) ve "Grup Psikolojisi ve Yönetimi" (%29,6) seminerlere

katılımının oldukça düşük düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Pazarlama ile ilgili olan bu derslerden en az herhangi birini alan rehberlerin oranı %40,4'tür.

Tablo 11. *Konularına Göre, PTR'nin H.İ.E.S.'de Verilen Seminerleri Alma Durumları*

H.İ.E.S. Konuları	PTR'nin seminer alıp almadığı	F	%
Genel Tarih	Almış	265	59,4*
	Almamış	181	40,6
	Toplam	446	100
Genel Coğrafya	Almış	205	46,0
	Almamış	241	54,0
	Toplam	446	100
Arkeoloji	Almış	296	66,4*
	Almamış	150	33,6
	Toplam	446	100
Mitoloji	Almış	247	55,4
	Almamış	199	44,6
	Toplam	446	100
Sanat Tarihi	Almış	272	61,0*
	Almamış	174	39,0
	Toplam	446	100
Edebiyat	Almış	232	52,0
	Almamış	214	48,0
	Toplam	446	100
Dinler Tarihi ve Sosyolojisi	Almış	239	53,6
	Almamış	207	46,4
	Toplam	446	100
Anadolu Uygarlıkları	Almış	261	58,5
	Almamış	185	41,5
	Toplam	446	100
Türk Kültürü ve Tarihi	Almış	176	39,5
	Almamış	270	60,5
	Toplam	446	100
Türk Mutfağı	Almış	172	38,6
	Almamış	274	61,4
	Toplam	446	100
Genel Turizm Bilgisi	Almış	119	26,7
	Almamış	327	73,3
	Toplam	446	100
Ören Yerleri ve Milli Parklar	Almış	214	48,0
	Almamış	232	52,0
	Toplam	446	100
Türkiye'yi İlgilendiren Politik Konular Hakkında Bilgi	Almış	261	58,5
	Almamış	185	41,5
	Toplam	446	100
*Uluslararası Tanıtım	Almış	135	30,,3
	Almamış	311	69,7
	Toplam	446	100
Tanıtımda İmaj Teknik ve Usuller	Almış	116	26,0
	Almamış	330	74,0
	Toplam	446	100
İletişim	Almış	160	35,9
	Almamış	286	64,1
	Toplam	446	100

Tablo 11'in Devamı

H.İ.E.S. Konuları	PTR'nin seminer alıp almadığı	F	%
Güzel Konuşma Sanatı ve Beden Dili	Almış	166	37,2
	Almamış	280	62,8
	Toplam	446	100
Grup Psikoojisi ve Yönetimi	Almış	132	29,6
	Almamış	314	70,4
	Toplam	446	100
İlk Yardım Bilgisi	Almış	182	40,8
	Almamış	264	59,2
	Toplam		
Özel İlgi ve Alternatif Turizm Türleri Hakkında Bilgi	Almış	118	26,5
	Almamış	328	73,5
	Toplam	446	100
Turizm ve Rehberlik Mesleği ile İlgili Mevzuat Bilgisi	Almış	185	41,5
	Almamış	261	58,5
	Toplam	446	100
Rehberlikte Mesleki Etik, Teknik ve Yöntemler	Almış	195	43,7
	Almamış	251	56,3
	Toplam	446	100
**Pazarlama İle İlgili Dersler	Almış	180	40,4*
	Almamış	266	59,6*
	Toplam	446	100

4.1.2.5 Rehberlerin, Aldıkları Seminerlerin Kendilerine Sağladığı Katkı Konusundaki Düşünceleri

Turist rehberlerinin şimdiye kadar aldıkları H.İ.E.S.'in kendilerine ne kadar katkı sağladığı konusundaki düşüncelerini aldıkları seminere 1 ile 5 arasında bir puan vererek belirtmeleri istenmiştir. Tablo 12'de görüldüğü gibi H.İ.E.S. için verilen cevaplar orta düzeyin altında bulunmaktadır. Ortalamalara bakıldığında, rehberlerin H.İ.E.S.'in kendilerine önemli bir katkı sağlamadığını düşündükleri söylenebilir. Ortalamalarına göre, rehberlerin en çok faydalandıklarını düşündükleri konular, “Türkiye’yi İlgilendiren Politik Konular Hakkında Bilgi” (2,76), “Anadolu Uygarlıkları” (2,67), “Güzel Konuşma Sanatı ve Beden Dili” (2,65), “Sanat Tarihi” (2,58),” Turizm ve Rehberlik Mesleği ile İlgili Mevzuat Bilgisi”, (2,56), “Türk Kültürü ve Tarihi” (2,55), “Grup Psikolojisi ve Yönetimi” (2,54), “Rehberlikte Mesleki Etik, Teknik ve Yöntemler” (2,52) ve “Arkeoloji” (2,52) ve “Dinler Tarihi ve Sosyolojisi” (2,51) olarak görülmektedir.

Tablo 12’de görüldüğü gibi, rehberlerin H.İ.E.S’den yeterince memnun olmadıkları, kendilerine önemli bir katkı sağlamadığını düşündükleri söylenebilir. Pazarlama ile ilgili olan “Güzel Konuşma Sanatı ve Beden Dili” (2,65), “Grup Psikolojisi ve Yönetimi” (2,54) seminerlerinin bu genel memnuniyetsizlik içerisinde en çok faydalanılmış seminerlerden oldukları görülmektedir.

Tablo 12. *Rehberlerin, Aldıkları Seminerlerin Kendilerine Sağladığı Katkı Konusundaki Düşüncelerinin Dağılımı*

PTR tarafından H.İ.E.S’de alınan dersler	Çok az	Az	Orta	Çok	Çok	s.s	A.O.
	(1)	(2)	(3)	(4)	Fazla		
	%	%	%	%	(5) %		
D1 Genel Tarih	23,2	27,3	31,8	13,1	4,5	1,118	2,48
D2 Genel Coğrafya	26,6	28,5	28,5	12,6	3,9	1,121	2,39
D3 Arkeoloji	22,6	25,7	32,9	14,4	4,5	1,123	2,52*
D4 Mitoloji	24,0	30,1	27,6	13,8	4,5	1,130	2,45
D5 Sanat Tarihi	21,2	25,8	31,8	15,5	5,7	1,159	2,58*
D6 Edebiyat	28,0	29,7	28,4	11,2	2,6	1,076	2,31
D7 Dinler Tarihi ve Sosyolojisi	24,5	26,2	27,8	16,5	5,1	1,174	2,51*
D8 Anadolu Uygarlıkları	22,2	24,5	27,6	19,5	6,2	1,287	2,67*
D9 Türk Kültürü ve Tarihi	22,9	24,0	33,5	14,5	5,0	1,143	2,55*
D10 Türk Mutfağı	23,7	27,2	31,2	13,9	4,0	1,118	2,47
D11 Genel Turizm Bilgisi	29,7	34,7	23,7	8,5	3,4	1,069	2,21
D12 Ören Yerleri ve Milli Parklar	24,9	24,4	32,9	14,1	3,8	1,122	2,47
D3 Türkiye’yi İlgilendiren Politik Konular Hakkında Bilgi	18,2	22,1	32,2	20,9	6,6	1,170	2,76*
D14 Uluslararası Tanıtım	29,4	33,1	21,3	11,0	5,1	1,155	2,29
D15 Tanıtımda İmaj Teknik ve Usuller	27,6	27,6	29,3	8,6	6,9	1,179	2,40
D16 İletişim	21,7	32,9	28,0	10,6	6,8	1,146	2,48
D17 Güzel Konuşma Sanatı ve Beden Dili	25,6	25,0	28,7	12,8	7,9	1,953	2,65*
D18 Grup Psikolojisi ve Yönetimi	24,2	25,8	28,0	15,9	6,1	1,194	2,54*
D19 İlk Yardım Bilgisi	21,4	29,7	29,7	15,9	3,3	1,096	2,50
D20 Özel İlgi ve Alternatif Turizm Türleri Hakkında Bilgi	28,0	29,7	27,1	11,9	3,4	1,110	2,33
D21 Turizm ve Rehberlik Mesleği ile İlgili Mevzuat Bilgisi	20,2	29,8	28,2	17,0	4,8	1,133	2,56*
D22 Rehberlikte Mesleki Etik, Teknik ve Yöntemler	21,6	31,4	25,8	16,0	5,2	1,148	2,52*
GENEL ORTALAMA							2,48

4.1.2.6 Rehberlerin, H.İ.E.S.’in Rehberlerin Pazarlama Fonksiyonunu Oluşturan Davranışlarına Katkısı Konusundaki Düşünceleri

Literatür taraması ile tespit edilmiş olan rehberlerin pazarlama ile ilgili fonksiyonunu (rolünü) oluşturan 22 davranış listelenmiştir. Rehberlerden şimdiye kadar katıldıkları H.İ.E.S.’in bu davranışlarına katkısını (etkisini) 1 ile 5 arasında bir puan vererek ifade etmeleri istenmiştir.

Tablo 13’de görüldüğü gibi, H.İ.E.S.’nin rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan katkısı hakkındaki düşünceleri genel ortalaması 1,85 ile

4.2 İstatistiksel Testler ile Elde Edilen Bulgular

Ölçekte yer alan bağımlı değişkenlerin (PTR'nin Pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışların) her birinin, araştırmaya katılan rehberlere ait demografik bilgilere, pazarlama ile ilgili seminer alıp almamış olmasına, rehberlik eğitimini nereden aldığına, meslekteki deneyimine, çalışma şekline, rehberlik yapma amacına, daha önce herhangi bir düzeyde pazarlama eğitimi alıp almamasına göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği araştırılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tablolarda yorumlanmıştır.

4.2.1 Rehberlerin Pazarlama İle İlgili Seminer Alma Durumlarına Göre H.İ.E.S.'in Rehberlerin Pazarlama Fonksiyonuna Ait Davranışlarına Etkisinde Meydana Gelen Farklar

H.İ.E.S.'in rehberlerin pazarlama fonksiyonuna ait davranışlarına etkisini ölçen ölçekteki değişkenlere ait sonuçların, rehberlerin daha önce pazarlama ile ilgili herhangi bir seminer alma durumlarına göre anlamlı farklar gösterip göstermediği t test ile araştırılmıştır. Test sonuçları Tablo 14'de gösterilmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre, H.İ.E.S.'in rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan her bir davranışa olan etkisi, rehberlerin pazarlama ile ilgili seminer alıp almamasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [$p < 0.05$].

H.İ.E.S'de pazarlama semineri alınmasının PTR'nin turizm pazarlamasındaki rolüne etkisi vardır. Söz konusu etkinin olumlu yönde olup olmadığını test etmek için ortalama puanları geçerlidir. Ortalamalara bakıldığında, pazarlama ile ilgili ders alanların almayanlara göre H.İ.E.S.'in rehberlerin turizm pazarlamasındaki rollerine katkısını (etkisini) daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir.

Tablo 14. Rehberlerin Pazarlama İle İlgili Ders Alma Durumuna Göre H.İ.E.S.in PTR'nin Turizm Pazarlamasındaki Rolünü Oluşturan Davranışlarına Etkisindeki Farklar

PTR'nin turizm pazarlamasındaki rolünü oluşturan davranışlar	Pazarlama ile ilgili ders alma durumu	n	\bar{X}	s.s.	t	p																																																																																																																																																																																																																																				
P1 Turist, Acenta, Otel ve Yerel Halk Arasındaki İlişkileri Yönetme	Almamış	179	1,57	,874	-4,930	,000																																																																																																																																																																																																																																				
	Almış	265	2,03	1,035			P2 Müşteri grubunu yönetme	Almamış	180	1,54	,868	-7,141	,000	Almış	265	2,24	1,101	P3 Müşterilerle iletişim kurma	Almamış	180	1,58	,871	-9,512	,000	Almış	265	2,48	1,056	P4 Anlatım Becerisi	Almamış	180	1,49	,815	-10,682	,000	Almış	265	2,50	1,066	P5 Beden Dilinin Kullanımı	Almamış	180	1,50	,795	-11,051	,000	Almış	265	2,52	1,052	P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	Almamış	180	1,43	,741	-9,158	,000	Almış	265	2,25	1,034	P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Almamış	180	1,42	,761	-7,959	,000	Almış	265	2,08	,924	P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Almamış	180	1,42	,762	-8,209	,000	Almış	265	2,14	,997	P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almamış	180	1,35	,647	-10,140	,000	Almış	265	2,20	,984	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,699	-8,918	,000	Almış	265	2,17	,978	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Almamış	180	1,38	,726	-8,601	,000	Almış	265	2,09	,937	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Almamış	180	1,34	,688	-7,484	,000	Almış	265	1,94	,896	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Almamış	180	1,36	,698	-7,034	,000	Almış	265	1,94	,945	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almamış	180	1,41	,699	-9,138	,000	Almış	265	2,17	,969	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Almamış	180	1,51	,875	-8,013	,000	Almış	265	2,28	1,065	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Almamış	180	1,41	,790	-8,927	,000	Almış	265	2,25	1,071	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,707	-8,127	,000	Almış	265	2,10	,984	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Almamış	180	1,39	,728	-8,340	,000	Almış	265	2,10	,977	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Almamış	180	1,35	,689	-8,955	,000	Almış	265	2,09	,953	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,669	-8,421	,000	Almış	265	2,00	,915	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,35	,705	-7,385	,000	Almış	265	1,94	,892	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,667	-7,572	,000	Almış
P2 Müşteri grubunu yönetme	Almamış	180	1,54	,868	-7,141	,000																																																																																																																																																																																																																																				
	Almış	265	2,24	1,101			P3 Müşterilerle iletişim kurma	Almamış	180	1,58	,871	-9,512	,000	Almış	265	2,48	1,056	P4 Anlatım Becerisi	Almamış	180	1,49	,815	-10,682	,000	Almış	265	2,50	1,066	P5 Beden Dilinin Kullanımı	Almamış	180	1,50	,795	-11,051	,000	Almış	265	2,52	1,052	P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	Almamış	180	1,43	,741	-9,158	,000	Almış	265	2,25	1,034	P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Almamış	180	1,42	,761	-7,959	,000	Almış	265	2,08	,924	P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Almamış	180	1,42	,762	-8,209	,000	Almış	265	2,14	,997	P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almamış	180	1,35	,647	-10,140	,000	Almış	265	2,20	,984	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,699	-8,918	,000	Almış	265	2,17	,978	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Almamış	180	1,38	,726	-8,601	,000	Almış	265	2,09	,937	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Almamış	180	1,34	,688	-7,484	,000	Almış	265	1,94	,896	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Almamış	180	1,36	,698	-7,034	,000	Almış	265	1,94	,945	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almamış	180	1,41	,699	-9,138	,000	Almış	265	2,17	,969	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Almamış	180	1,51	,875	-8,013	,000	Almış	265	2,28	1,065	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Almamış	180	1,41	,790	-8,927	,000	Almış	265	2,25	1,071	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,707	-8,127	,000	Almış	265	2,10	,984	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Almamış	180	1,39	,728	-8,340	,000	Almış	265	2,10	,977	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Almamış	180	1,35	,689	-8,955	,000	Almış	265	2,09	,953	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,669	-8,421	,000	Almış	265	2,00	,915	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,35	,705	-7,385	,000	Almış	265	1,94	,892	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,667	-7,572	,000	Almış	265	1,93									
P3 Müşterilerle iletişim kurma	Almamış	180	1,58	,871	-9,512	,000																																																																																																																																																																																																																																				
	Almış	265	2,48	1,056			P4 Anlatım Becerisi	Almamış	180	1,49	,815	-10,682	,000	Almış	265	2,50	1,066	P5 Beden Dilinin Kullanımı	Almamış	180	1,50	,795	-11,051	,000	Almış	265	2,52	1,052	P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	Almamış	180	1,43	,741	-9,158	,000	Almış	265	2,25	1,034	P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Almamış	180	1,42	,761	-7,959	,000	Almış	265	2,08	,924	P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Almamış	180	1,42	,762	-8,209	,000	Almış	265	2,14	,997	P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almamış	180	1,35	,647	-10,140	,000	Almış	265	2,20	,984	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,699	-8,918	,000	Almış	265	2,17	,978	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Almamış	180	1,38	,726	-8,601	,000	Almış	265	2,09	,937	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Almamış	180	1,34	,688	-7,484	,000	Almış	265	1,94	,896	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Almamış	180	1,36	,698	-7,034	,000	Almış	265	1,94	,945	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almamış	180	1,41	,699	-9,138	,000	Almış	265	2,17	,969	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Almamış	180	1,51	,875	-8,013	,000	Almış	265	2,28	1,065	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Almamış	180	1,41	,790	-8,927	,000	Almış	265	2,25	1,071	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,707	-8,127	,000	Almış	265	2,10	,984	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Almamış	180	1,39	,728	-8,340	,000	Almış	265	2,10	,977	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Almamış	180	1,35	,689	-8,955	,000	Almış	265	2,09	,953	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,669	-8,421	,000	Almış	265	2,00	,915	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,35	,705	-7,385	,000	Almış	265	1,94	,892	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,667	-7,572	,000	Almış	265	1,93																				
P4 Anlatım Becerisi	Almamış	180	1,49	,815	-10,682	,000																																																																																																																																																																																																																																				
	Almış	265	2,50	1,066			P5 Beden Dilinin Kullanımı	Almamış	180	1,50	,795	-11,051	,000	Almış	265	2,52	1,052	P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	Almamış	180	1,43	,741	-9,158	,000	Almış	265	2,25	1,034	P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Almamış	180	1,42	,761	-7,959	,000	Almış	265	2,08	,924	P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Almamış	180	1,42	,762	-8,209	,000	Almış	265	2,14	,997	P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almamış	180	1,35	,647	-10,140	,000	Almış	265	2,20	,984	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,699	-8,918	,000	Almış	265	2,17	,978	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Almamış	180	1,38	,726	-8,601	,000	Almış	265	2,09	,937	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Almamış	180	1,34	,688	-7,484	,000	Almış	265	1,94	,896	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Almamış	180	1,36	,698	-7,034	,000	Almış	265	1,94	,945	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almamış	180	1,41	,699	-9,138	,000	Almış	265	2,17	,969	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Almamış	180	1,51	,875	-8,013	,000	Almış	265	2,28	1,065	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Almamış	180	1,41	,790	-8,927	,000	Almış	265	2,25	1,071	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,707	-8,127	,000	Almış	265	2,10	,984	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Almamış	180	1,39	,728	-8,340	,000	Almış	265	2,10	,977	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Almamış	180	1,35	,689	-8,955	,000	Almış	265	2,09	,953	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,669	-8,421	,000	Almış	265	2,00	,915	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,35	,705	-7,385	,000	Almış	265	1,94	,892	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,667	-7,572	,000	Almış	265	1,93																															
P5 Beden Dilinin Kullanımı	Almamış	180	1,50	,795	-11,051	,000																																																																																																																																																																																																																																				
	Almış	265	2,52	1,052			P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	Almamış	180	1,43	,741	-9,158	,000	Almış	265	2,25	1,034	P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Almamış	180	1,42	,761	-7,959	,000	Almış	265	2,08	,924	P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Almamış	180	1,42	,762	-8,209	,000	Almış	265	2,14	,997	P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almamış	180	1,35	,647	-10,140	,000	Almış	265	2,20	,984	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,699	-8,918	,000	Almış	265	2,17	,978	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Almamış	180	1,38	,726	-8,601	,000	Almış	265	2,09	,937	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Almamış	180	1,34	,688	-7,484	,000	Almış	265	1,94	,896	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Almamış	180	1,36	,698	-7,034	,000	Almış	265	1,94	,945	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almamış	180	1,41	,699	-9,138	,000	Almış	265	2,17	,969	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Almamış	180	1,51	,875	-8,013	,000	Almış	265	2,28	1,065	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Almamış	180	1,41	,790	-8,927	,000	Almış	265	2,25	1,071	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,707	-8,127	,000	Almış	265	2,10	,984	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Almamış	180	1,39	,728	-8,340	,000	Almış	265	2,10	,977	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Almamış	180	1,35	,689	-8,955	,000	Almış	265	2,09	,953	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,669	-8,421	,000	Almış	265	2,00	,915	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,35	,705	-7,385	,000	Almış	265	1,94	,892	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,667	-7,572	,000	Almış	265	1,93																																										
P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	Almamış	180	1,43	,741	-9,158	,000																																																																																																																																																																																																																																				
	Almış	265	2,25	1,034			P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Almamış	180	1,42	,761	-7,959	,000	Almış	265	2,08	,924	P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Almamış	180	1,42	,762	-8,209	,000	Almış	265	2,14	,997	P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almamış	180	1,35	,647	-10,140	,000	Almış	265	2,20	,984	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,699	-8,918	,000	Almış	265	2,17	,978	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Almamış	180	1,38	,726	-8,601	,000	Almış	265	2,09	,937	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Almamış	180	1,34	,688	-7,484	,000	Almış	265	1,94	,896	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Almamış	180	1,36	,698	-7,034	,000	Almış	265	1,94	,945	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almamış	180	1,41	,699	-9,138	,000	Almış	265	2,17	,969	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Almamış	180	1,51	,875	-8,013	,000	Almış	265	2,28	1,065	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Almamış	180	1,41	,790	-8,927	,000	Almış	265	2,25	1,071	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,707	-8,127	,000	Almış	265	2,10	,984	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Almamış	180	1,39	,728	-8,340	,000	Almış	265	2,10	,977	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Almamış	180	1,35	,689	-8,955	,000	Almış	265	2,09	,953	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,669	-8,421	,000	Almış	265	2,00	,915	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,35	,705	-7,385	,000	Almış	265	1,94	,892	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,667	-7,572	,000	Almış	265	1,93																																																					
P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Almamış	180	1,42	,761	-7,959	,000																																																																																																																																																																																																																																				
	Almış	265	2,08	,924			P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Almamış	180	1,42	,762	-8,209	,000	Almış	265	2,14	,997	P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almamış	180	1,35	,647	-10,140	,000	Almış	265	2,20	,984	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,699	-8,918	,000	Almış	265	2,17	,978	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Almamış	180	1,38	,726	-8,601	,000	Almış	265	2,09	,937	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Almamış	180	1,34	,688	-7,484	,000	Almış	265	1,94	,896	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Almamış	180	1,36	,698	-7,034	,000	Almış	265	1,94	,945	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almamış	180	1,41	,699	-9,138	,000	Almış	265	2,17	,969	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Almamış	180	1,51	,875	-8,013	,000	Almış	265	2,28	1,065	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Almamış	180	1,41	,790	-8,927	,000	Almış	265	2,25	1,071	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,707	-8,127	,000	Almış	265	2,10	,984	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Almamış	180	1,39	,728	-8,340	,000	Almış	265	2,10	,977	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Almamış	180	1,35	,689	-8,955	,000	Almış	265	2,09	,953	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,669	-8,421	,000	Almış	265	2,00	,915	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,35	,705	-7,385	,000	Almış	265	1,94	,892	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,667	-7,572	,000	Almış	265	1,93																																																																
P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Almamış	180	1,42	,762	-8,209	,000																																																																																																																																																																																																																																				
	Almış	265	2,14	,997			P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almamış	180	1,35	,647	-10,140	,000	Almış	265	2,20	,984	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,699	-8,918	,000	Almış	265	2,17	,978	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Almamış	180	1,38	,726	-8,601	,000	Almış	265	2,09	,937	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Almamış	180	1,34	,688	-7,484	,000	Almış	265	1,94	,896	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Almamış	180	1,36	,698	-7,034	,000	Almış	265	1,94	,945	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almamış	180	1,41	,699	-9,138	,000	Almış	265	2,17	,969	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Almamış	180	1,51	,875	-8,013	,000	Almış	265	2,28	1,065	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Almamış	180	1,41	,790	-8,927	,000	Almış	265	2,25	1,071	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,707	-8,127	,000	Almış	265	2,10	,984	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Almamış	180	1,39	,728	-8,340	,000	Almış	265	2,10	,977	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Almamış	180	1,35	,689	-8,955	,000	Almış	265	2,09	,953	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,669	-8,421	,000	Almış	265	2,00	,915	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,35	,705	-7,385	,000	Almış	265	1,94	,892	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,667	-7,572	,000	Almış	265	1,93																																																																											
P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almamış	180	1,35	,647	-10,140	,000																																																																																																																																																																																																																																				
	Almış	265	2,20	,984			P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,699	-8,918	,000	Almış	265	2,17	,978	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Almamış	180	1,38	,726	-8,601	,000	Almış	265	2,09	,937	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Almamış	180	1,34	,688	-7,484	,000	Almış	265	1,94	,896	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Almamış	180	1,36	,698	-7,034	,000	Almış	265	1,94	,945	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almamış	180	1,41	,699	-9,138	,000	Almış	265	2,17	,969	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Almamış	180	1,51	,875	-8,013	,000	Almış	265	2,28	1,065	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Almamış	180	1,41	,790	-8,927	,000	Almış	265	2,25	1,071	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,707	-8,127	,000	Almış	265	2,10	,984	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Almamış	180	1,39	,728	-8,340	,000	Almış	265	2,10	,977	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Almamış	180	1,35	,689	-8,955	,000	Almış	265	2,09	,953	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,669	-8,421	,000	Almış	265	2,00	,915	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,35	,705	-7,385	,000	Almış	265	1,94	,892	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,667	-7,572	,000	Almış	265	1,93																																																																																						
P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,699	-8,918	,000																																																																																																																																																																																																																																				
	Almış	265	2,17	,978			P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Almamış	180	1,38	,726	-8,601	,000	Almış	265	2,09	,937	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Almamış	180	1,34	,688	-7,484	,000	Almış	265	1,94	,896	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Almamış	180	1,36	,698	-7,034	,000	Almış	265	1,94	,945	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almamış	180	1,41	,699	-9,138	,000	Almış	265	2,17	,969	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Almamış	180	1,51	,875	-8,013	,000	Almış	265	2,28	1,065	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Almamış	180	1,41	,790	-8,927	,000	Almış	265	2,25	1,071	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,707	-8,127	,000	Almış	265	2,10	,984	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Almamış	180	1,39	,728	-8,340	,000	Almış	265	2,10	,977	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Almamış	180	1,35	,689	-8,955	,000	Almış	265	2,09	,953	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,669	-8,421	,000	Almış	265	2,00	,915	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,35	,705	-7,385	,000	Almış	265	1,94	,892	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,667	-7,572	,000	Almış	265	1,93																																																																																																	
P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Almamış	180	1,38	,726	-8,601	,000																																																																																																																																																																																																																																				
	Almış	265	2,09	,937			P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Almamış	180	1,34	,688	-7,484	,000	Almış	265	1,94	,896	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Almamış	180	1,36	,698	-7,034	,000	Almış	265	1,94	,945	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almamış	180	1,41	,699	-9,138	,000	Almış	265	2,17	,969	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Almamış	180	1,51	,875	-8,013	,000	Almış	265	2,28	1,065	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Almamış	180	1,41	,790	-8,927	,000	Almış	265	2,25	1,071	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,707	-8,127	,000	Almış	265	2,10	,984	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Almamış	180	1,39	,728	-8,340	,000	Almış	265	2,10	,977	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Almamış	180	1,35	,689	-8,955	,000	Almış	265	2,09	,953	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,669	-8,421	,000	Almış	265	2,00	,915	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,35	,705	-7,385	,000	Almış	265	1,94	,892	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,667	-7,572	,000	Almış	265	1,93																																																																																																												
P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Almamış	180	1,34	,688	-7,484	,000																																																																																																																																																																																																																																				
	Almış	265	1,94	,896			P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Almamış	180	1,36	,698	-7,034	,000	Almış	265	1,94	,945	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almamış	180	1,41	,699	-9,138	,000	Almış	265	2,17	,969	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Almamış	180	1,51	,875	-8,013	,000	Almış	265	2,28	1,065	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Almamış	180	1,41	,790	-8,927	,000	Almış	265	2,25	1,071	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,707	-8,127	,000	Almış	265	2,10	,984	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Almamış	180	1,39	,728	-8,340	,000	Almış	265	2,10	,977	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Almamış	180	1,35	,689	-8,955	,000	Almış	265	2,09	,953	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,669	-8,421	,000	Almış	265	2,00	,915	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,35	,705	-7,385	,000	Almış	265	1,94	,892	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,667	-7,572	,000	Almış	265	1,93																																																																																																																							
P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Almamış	180	1,36	,698	-7,034	,000																																																																																																																																																																																																																																				
	Almış	265	1,94	,945			P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almamış	180	1,41	,699	-9,138	,000	Almış	265	2,17	,969	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Almamış	180	1,51	,875	-8,013	,000	Almış	265	2,28	1,065	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Almamış	180	1,41	,790	-8,927	,000	Almış	265	2,25	1,071	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,707	-8,127	,000	Almış	265	2,10	,984	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Almamış	180	1,39	,728	-8,340	,000	Almış	265	2,10	,977	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Almamış	180	1,35	,689	-8,955	,000	Almış	265	2,09	,953	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,669	-8,421	,000	Almış	265	2,00	,915	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,35	,705	-7,385	,000	Almış	265	1,94	,892	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,667	-7,572	,000	Almış	265	1,93																																																																																																																																		
P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almamış	180	1,41	,699	-9,138	,000																																																																																																																																																																																																																																				
	Almış	265	2,17	,969			P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Almamış	180	1,51	,875	-8,013	,000	Almış	265	2,28	1,065	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Almamış	180	1,41	,790	-8,927	,000	Almış	265	2,25	1,071	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,707	-8,127	,000	Almış	265	2,10	,984	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Almamış	180	1,39	,728	-8,340	,000	Almış	265	2,10	,977	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Almamış	180	1,35	,689	-8,955	,000	Almış	265	2,09	,953	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,669	-8,421	,000	Almış	265	2,00	,915	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,35	,705	-7,385	,000	Almış	265	1,94	,892	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,667	-7,572	,000	Almış	265	1,93																																																																																																																																													
P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Almamış	180	1,51	,875	-8,013	,000																																																																																																																																																																																																																																				
	Almış	265	2,28	1,065			P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Almamış	180	1,41	,790	-8,927	,000	Almış	265	2,25	1,071	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,707	-8,127	,000	Almış	265	2,10	,984	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Almamış	180	1,39	,728	-8,340	,000	Almış	265	2,10	,977	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Almamış	180	1,35	,689	-8,955	,000	Almış	265	2,09	,953	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,669	-8,421	,000	Almış	265	2,00	,915	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,35	,705	-7,385	,000	Almış	265	1,94	,892	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,667	-7,572	,000	Almış	265	1,93																																																																																																																																																								
P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Almamış	180	1,41	,790	-8,927	,000																																																																																																																																																																																																																																				
	Almış	265	2,25	1,071			P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,707	-8,127	,000	Almış	265	2,10	,984	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Almamış	180	1,39	,728	-8,340	,000	Almış	265	2,10	,977	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Almamış	180	1,35	,689	-8,955	,000	Almış	265	2,09	,953	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,669	-8,421	,000	Almış	265	2,00	,915	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,35	,705	-7,385	,000	Almış	265	1,94	,892	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,667	-7,572	,000	Almış	265	1,93																																																																																																																																																																			
P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,41	,707	-8,127	,000																																																																																																																																																																																																																																				
	Almış	265	2,10	,984			P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Almamış	180	1,39	,728	-8,340	,000	Almış	265	2,10	,977	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Almamış	180	1,35	,689	-8,955	,000	Almış	265	2,09	,953	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,669	-8,421	,000	Almış	265	2,00	,915	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,35	,705	-7,385	,000	Almış	265	1,94	,892	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,667	-7,572	,000	Almış	265	1,93																																																																																																																																																																														
P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Almamış	180	1,39	,728	-8,340	,000																																																																																																																																																																																																																																				
	Almış	265	2,10	,977			P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Almamış	180	1,35	,689	-8,955	,000	Almış	265	2,09	,953	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,669	-8,421	,000	Almış	265	2,00	,915	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,35	,705	-7,385	,000	Almış	265	1,94	,892	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,667	-7,572	,000	Almış	265	1,93																																																																																																																																																																																									
P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Almamış	180	1,35	,689	-8,955	,000																																																																																																																																																																																																																																				
	Almış	265	2,09	,953			P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,669	-8,421	,000	Almış	265	2,00	,915	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,35	,705	-7,385	,000	Almış	265	1,94	,892	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,667	-7,572	,000	Almış	265	1,93																																																																																																																																																																																																				
P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,669	-8,421	,000																																																																																																																																																																																																																																				
	Almış	265	2,00	,915			P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,35	,705	-7,385	,000	Almış	265	1,94	,892	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,667	-7,572	,000	Almış	265	1,93																																																																																																																																																																																																															
P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,35	,705	-7,385	,000																																																																																																																																																																																																																																				
	Almış	265	1,94	,892			P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,667	-7,572	,000	Almış	265	1,93																																																																																																																																																																																																																										
P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almamış	180	1,33	,667	-7,572	,000																																																																																																																																																																																																																																				
	Almış	265	1,93																																																																																																																																																																																																																																							

4.2.2 Rehberlerin Yaşlarına Göre, H.İ.E.S.'in Rehberlerin Pazarlama Fonksiyonuna Ait Davranışlarına Etkisinde Meydana Gelen Farklar

H.İ.E.S.'in rehberlerin pazarlama fonksiyonuna ait davranışlarına etkisini ölçen ölçekteki değişkenlere ait sonuçların rehberlerin yaşlarına göre anlamlı farklar olup olmadığı Tek Yönlü Varyans analizi (anova) ile araştırılmıştır. Test sonuçları Tablo 15'de gösterilmiştir.

Tablo 15. *Rehberlerin Yaşına Göre, H.İ.E.S.in PTR'nin Turizm Pazarlamasındaki Rolünü Oluşturan Davranışlarına Etkisindeki Farklar*

PTR'nin turizm pazarlamasındaki rolünü oluşturan davranışlar	Yaş	n	\bar{X}	s.s.	F	p
P1 Turist, Acenta, Otel ve Yerel Halk Arasındaki İlişkileri Yönetme	20-29	87	1,75	,918	,745	,634
	30-39	151	1,92	1,043		
	40-49	123	1,81	,970		
	50 ve üzeri	79	1,92	1,054		
P2 Müşteri grubunu yönetme	20-29	87	1,98	1,078	,403	,738
	30-39	151	2,03	1,098		
	40-49	123	1,89	1,007		
	50 ve üzeri	79	1,94	1,113		
P3 Müşterilerle iletişim kurma	20-29	87	1,94	,969	1,482	,348
	30-39	151	2,23	1,140		
	40-49	123	2,07	,993		
	50 ve üzeri	79	2,18	1,185		
P4 Anlatım Becerisi	20-29	87	1,85	1,018	2,709	,037*
	30-39	151	2,26	1,122		
	40-49	123	2,06	1,011		
	50 ve üzeri	79	2,14	1,185		
P5 Beden Dilinin Kullanımı	20-29	87	1,90	1,000	2,333	,120
	30-39	151	2,20	1,108		
	40-49	123	2,06	,978		
	50 ve üzeri	79	2,29	1,221		
P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	20-29	87	1,86	,990	1,224	,438
	30-39	151	1,99	1,013		
	40-49	123	1,82	,924		
	50 ve üzeri	79	2,06	1,147		
P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	20-29	87	1,75	,905	,613	,404
	30-39	151	1,89	,896		
	40-49	123	1,77	,922		
	50 ve üzeri	79	1,82	,997		
P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	20-29	87	1,83	1,059	1,961	,085
	30-39	151	1,98	,962		
	40-49	123	1,70	,858		
	50 ve üzeri	79	1,90	1,057		
P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	20-29	87	1,66	,913	3,303	,011*
	30-39	151	2,02	,976		
	40-49	123	1,76	,869		
	50 ve üzeri	79	1,92	1,059		
P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	20-29	87	1,75	,943	1,608	,143
	30-39	151	1,98	1,003		
	40-49	123	1,78	,910		
	50 ve üzeri	79	1,92	,917		
P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	20-29	87	1,63	,837	2,596	,068
	30-39	151	1,91	1,022		
	40-49	123	1,72	,843		
	50 ve üzeri	79	1,95	,932		

Tablo 15'in Devamı

PTR'nin turizm pazarlamasındaki rolünü oluşturan davranışlar	Yaş	n	\bar{X}	s.s.	F	p
P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	20-29	87	1,57	,787	1,213	,397
	30-39	151	1,79	,940		
	40-49	123	1,69	,851		
	50 ve üzeri	79	1,68	,840		
P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	20-29	87	1,53	,745	1,548	,291
	30-39	151	1,77	,946		
	40-49	123	1,76	,970		
	50 ve üzeri	79	1,70	,853		
P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s) satın almaları konusunda etkileme	20-29	87	1,66	,833	3,488	,011*
	30-39	151	2,04	,972		
	40-49	123	1,79	,934		
	50 ve üzeri	79	1,90	,995		
P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	20-29	87	1,86	1,112	2,051	,071
	30-39	151	2,09	1,045		
	40-49	123	1,83	,956		
	50 ve üzeri	79	2,10	1,150		
P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	20-29	87	1,71	1,033	4,887	,001
	30-39	151	2,08	1,049		
	40-49	123	1,72	,937		
	50 ve üzeri	79	2,11	1,143		
P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	20-29	87	1,68	,896	1,345	,189
	30-39	151	1,91	,952		
	40-49	123	1,78	,937		
	50 ve üzeri	79	1,89	1,000		
P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	20-29	87	1,64	,821	1,566	,264
	30-39	151	1,87	,975		
	40-49	123	1,80	,955		
	50 ve üzeri	79	1,94	1,030		
P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	20-29	87	1,63	,823	1,533	,258
	30-39	151	1,89	,988		
	40-49	123	1,77	,895		
	50 ve üzeri	79	1,84	,980		
P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	20-29	87	1,48	,680	3,445	,023*
	30-39	151	1,83	,969		
	40-49	123	1,73	,888		
	50 ve üzeri	79	1,85	,893		
P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	20-29	87	1,54	,760	1,843	,170
	30-39	151	1,77	,927		
	40-49	123	1,67	,825		
	50 ve üzeri	79	1,82	,930		
P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	20-29	87	1,55	,774	1,397	,280
	30-39	151	1,77	,934		
	40-49	123	1,66	,838		
	50 ve üzeri	79	1,77	,933		

Araştırma bulgularına göre, H.İ.E.S.'in rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan “P4 Anlatım Becerisi” (p=,037), “P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme” (p=,011), “P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s) satın almaları konusunda etkileme” (p=,011), “P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme” (p=,001), “P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma” (p=,023) davranışlarına olan etkisi, rehberlerin yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [p < 0.05].

4.2.3 Rehberlerin Cinsiyetine Göre H.İ.E.S.'in Rehberlerin Pazarlama Fonksiyonuna Ait Davranışlarına Etkisinde Meydana Gelen Farklar

Tablo 16. Rehberlerin Cinsiyetine Göre H.İ.E.S.in PTR'nin Turizm Pazarlamasındaki Rolünü Oluşturan Davranışlarına Etkisindeki Farklar

PTR'nin turizm pazarlamasındaki rolünü oluşturan davranışlar	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s.	t	p
P1 Turist, Acenta, Otel ve Yerel Halk Arasındaki İlişkileri Yönetme	Kadın	123	1,80	,997	-,613	,540
	Erkek	315	1,87	,996		
P2 Müşteri grubunu yönetme	Kadın	123	1,91	1,116	-,621	,535
	Erkek	316	1,98	1,048		
P3 Müşterilerle iletişim kurma	Kadın	123	2,03	1,108	-1,016	,310
	Erkek	316	2,15	1,063		
P4 Anlatım Becerisi	Kadın	123	2,03	1,130	-,784	,433
	Erkek	316	2,12	1,075		
P5 Beden Dilinin Kullanımı	Kadın	123	2,07	1,136	-,591	,555
	Erkek	316	2,13	1,058		
P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	Kadın	123	1,88	,955	-,607	,544
	Erkek	316	1,94	1,028		
P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Kadın	123	1,79	,889	-,350	,726
	Erkek	316	1,82	,929		
P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Kadın	123	1,73	,950	-1,645	,101
	Erkek	316	1,90	,982		
P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Kadın	123	1,77	,957	-1,148	,251
	Erkek	316	1,89	,958		
P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Kadın	123	1,73	,906	-1,819	,070
	Erkek	316	1,91	,961		
P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Kadın	123	1,67	,902	-1,953	,052*
	Erkek	316	1,86	,927		
P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Kadın	123	1,62	,873	-1,226	,221
	Erkek	316	1,73	,866		
P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Kadın	123	1,57	,821	-1,938	,053*
	Erkek	316	1,75	,920		
P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Kadın	123	1,76	,862	-1,488	,138
	Erkek	316	1,91	,971		
P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Kadın	123	1,85	1,000	-1,521	,129
	Erkek	316	2,02	1,073		
P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Kadın	123	1,78	,963	-1,582	,114
	Erkek	316	1,96	1,071		
P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Kadın	123	1,73	,888	-1,253	,211
	Erkek	316	1,86	,967		
P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Kadın	123	1,71	,866	-1,493	,136
	Erkek	316	1,86	,977		
P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Kadın	123	1,73	,869	-,888	,375
	Erkek	316	1,82	,954		
P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Kadın	123	1,66	,876	-1,109	,268
	Erkek	316	1,76	,886		
P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Kadın	123	1,63	,812	-1,019	,309
	Erkek	316	1,73	,885		
P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Kadın	123	1,64	,851	-,717	,474
	Erkek	316	1,71	,882		

H.İ.E.S.'in rehberlerin pazarlama fonksiyonuna ait davranışlarına etkisini ölçen ölçekteki değişkenlere ait sonuçların, rehberlerin cinsiyetine göre anlamlı farklar gösterip göstermediği t test ile araştırılmıştır. Test sonuçları Tablo 16'da gösterilmiştir.

T testi bulgularına göre, H.İ.E.S.'in rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan herhangi bir davranışına olan etkisi, rehberlerin cinsiyetine göre önemli düzeyde bir farklılık göstermemektedir [$p > 0.05$]. Ancak, H.İ.E.S.'in, erkeklerin "P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma" ve "P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma" davranışlarını kadınlara göre daha fazla etkilediği söylenebilir.

PTR'nin cinsiyetinin, H.İ.E.S.'in, pazarlama fonksiyonuna ait davranışlara etkisinde anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmekle birlikte, ortalamalara bakıldığında, erkeklerin kadınlara göre H.İ.E.S.'in rehberlerin turizm pazarlamasındaki rollerine katkısını (etkisini) daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir.

4.2.4 Rehberlerin Eğitim Durumlarına Göre H.İ.E.S.'in Rehberlerin Pazarlama Fonksiyonuna Ait Davranışlarına Etkisinde Meydana Gelen Farklar

H.İ.E.S.'in rehberlerin pazarlama fonksiyonuna ait davranışlarına etkisini ölçen ölçekteki değişkenlere ait sonuçların, rehberlerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklar gösterip göstermediği tek yönlü varyans (anova) testi ile araştırılmıştır. Test sonuçları Tablo 17'de gösterilmiştir.

Test bulgularına göre, H.İ.E.S.'in rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışların tamamına olan etkisi, rehberlerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$p > 0.05$].

Tablo 17. Rehberlerin Eğitim Durumlarına Göre H.İ.E.S.in PTR'nin Turizm Pazarlamasındaki Rolünü Oluşturan Davranışlarına Etkisindeki Farklar

PTR'nin turizm pazarlamasındaki rolünü oluşturan davranışlar	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	s.s.	F	p
P1 Turist, Acenta, Otel ve Yerel Halk Arasındaki İlişkileri Yönetme	Lise	22	1,68	1,041	,712	,545
	Ön Lisans	81	1,83	1,034		
	Lisans	267	1,85	,979		
	Lisansüstü	67	2,00	1,044		
P2 Müşteri grubunu yönetme	Lise	23	2,05	1,174	,807	,490
	Ön Lisans	81	1,85	1,050		
	Lisans	267	1,96	1,061		
	Lisansüstü	67	2,12	1,108		
P3 Müşterilerle iletişim kurma	Lise	23	2,18	1,296	,208	,891
	Ön Lisans	81	2,05	1,011		
	Lisans	267	2,13	1,084		
	Lisansüstü	67	2,18	1,086		
P4 Anlatım Becerisi	Lise	23	2,05	1,174	,170	,916
	Ön Lisans	81	2,04	1,030		
	Lisans	267	2,12	1,107		
	Lisansüstü	67	2,15	1,091		
P5 Beden Dilinin Kullanımı	Lise	23	2,00	1,069	,354	,786
	Ön Lisans	81	2,05	,960		
	Lisans	267	2,12	1,102		
	Lisansüstü	67	2,21	1,122		
P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	Lise	23	1,64	,953	1,105	,347
	Ön Lisans	81	1,83	,803		
	Lisans	267	1,96	1,056		
	Lisansüstü	67	2,00	1,044		
P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Lise	23	1,77	1,020	,209	,890
	Ön Lisans	81	1,80	,900		
	Lisans	267	1,80	,896		
	Lisansüstü	67	1,90	1,002		
P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Lise	23	1,73	1,077	,438	,726
	Ön Lisans	81	1,91	1,015		
	Lisans	267	1,83	,939		
	Lisansüstü	67	1,94	1,057		
P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Lise	23	1,86	1,246	,003	1,000
	Ön Lisans	81	1,86	,959		
	Lisans	267	1,85	,919		
	Lisansüstü	67	1,85	1,004		
P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Lise	23	1,77	1,232	,079	,971
	Ön Lisans	81	1,88	,886		
	Lisans	267	1,87	,914		
	Lisansüstü	67	1,88	1,066		
P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Lise	23	1,77	1,066	,382	,766
	Ön Lisans	81	1,90	,903		
	Lisans	267	1,80	,913		
	Lisansüstü	67	1,75	,990		
P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Lise	23	1,73	,985	,343	,794
	Ön Lisans	81	1,78	,822		
	Lisans	267	1,67	,850		
	Lisansüstü	67	1,73	,978		
P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Lise	23	1,86	1,125	,605	,612
	Ön Lisans	81	1,67	,791		
	Lisans	267	1,68	,870		
	Lisansüstü	67	1,81	1,076		
P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Lise	23	2,05	1,327	,622	,601
	Ön Lisans	81	1,77	,763		
	Lisans	267	1,88	,946		
	Lisansüstü	67	1,91	1,026		
P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Lise	23	2,00	1,309	,201	,896
	Ön Lisans	81	1,89	,962		
	Lisans	267	1,99	1,053		
	Lisansüstü	67	2,00	1,101		

Tablo 17'nin Devamı

PTR'nin turizm pazarlamasındaki rolünü oluşturan davranışlar	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	s.s.	F	p
P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Lise	23	2,09	1,411	,406	,749
	Ön Lisans	81	1,83	,959		
	Lisans	267	1,91	1,040		
	Lisansüstü	67	1,94	1,057		
P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Lise	23	1,82	1,097	,230	,875
	Ön Lisans	81	1,77	,810		
	Lisans	267	1,82	,942		
	Lisansüstü	67	1,90	1,075		
P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Lise	23	1,95	1,214	,297	,828
	Ön Lisans	81	1,78	,775		
	Lisans	267	1,81	,935		
	Lisansüstü	67	1,88	1,135		
P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Lise	23	2,00	1,272	,425	,735
	Ön Lisans	81	1,78	,837		
	Lisans	267	1,78	,904		
	Lisansüstü	67	1,84	1,039		
P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Lise	23	2,00	1,272	,923	,430
	Ön Lisans	81	1,79	,786		
	Lisans	267	1,70	,858		
	Lisansüstü	67	1,73	,947		
P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Lise	23	1,86	1,082	,349	,790
	Ön Lisans	81	1,72	,825		
	Lisans	267	1,68	,849		
	Lisansüstü	67	1,73	,914		
P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Lise	23	2,05	1,327	1,402	,242
	Ön Lisans	81	1,69	,752		
	Lisans	267	1,68	,874		
	Lisansüstü	67	1,61	,816		

4.2.5 Rehberlerin Kokartını Hangi Yoldan Aldığına Göre H.İ.E.S.'in Rehberlerin Pazarlama Fonksiyonuna Ait Davranışlarına Etkisinde Meydana Gelen Farklar

H.İ.E.S.'in rehberlerin pazarlama fonksiyonuna ait davranışlarına etkisini ölçen ölçekteki değişkenlere ait sonuçların, rehberlerin **kokartını hangi yoldan aldığına** göre anlamlı farklar gösterip göstermediği t test ile araştırılmıştır. Test sonuçları Tablo 18'de gösterilmiştir.

Test bulgularına göre, H.İ.E.S.'in rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan "P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)" ($p=,043$), davranışına olan etkisi, rehberlerin kokartını hangi yoldan aldığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [$p < 0.05$]. Ortalamalara bakıldığında kokartını bakanlık kursundan alanların, üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olanlara göre H.İ.E.S.'in "Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)" davranışına daha fazla katkı sağladığını düşündükleri söylenebilir.

Tablo 18. Rehberlerin Kokartını Hangi Yoldan Aldığına Göre, H.İ.E.S.in PTR'nin Turizm Pazarlamasındaki Rolünü Oluşturan Davranışlarına Etkisindeki Farklar

PTR'nin turizm pazarlamasındaki rolünü oluşturan davranışlar	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s.	t	p																																																																																																																																																																																																																																				
P1 Turist, Acenta, Otel ve Yerel Halk Arasındaki İlişkileri Yönetme	Bakanlık Kursu	340	1,85	1,003	,151	,880																																																																																																																																																																																																																																				
	Üniversite Eğitimi	98	1,87	,991			P2 Müşteri grubunu yönetme	Bakanlık Kursu	341	1,95	1,059	-,596	,551	Üniversite Eğitimi	98	2,02	1,112	P3 Müşterilerle iletişim kurma	Bakanlık Kursu	341	2,14	1,081	,808	,420	Üniversite Eğitimi	98	2,04	1,074	P4 Anlatım Becerisi	Bakanlık Kursu	341	2,14	1,085	1,643	,101	Üniversite Eğitimi	98	1,94	1,101	P5 Beden Dilinin Kullanımı	Bakanlık Kursu	341	2,16	1,078	1,506	,133	Üniversite Eğitimi	98	1,97	1,079	P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	Bakanlık Kursu	341	1,98	1,024	2,032	,043	Üniversite Eğitimi	98	1,74	,945	P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Bakanlık Kursu	341	1,84	,943	,985	,325	Üniversite Eğitimi	98	1,73	,844	P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Bakanlık Kursu	341	1,86	,966	,201	,841	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,012	P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,88	,972	1,069	,286	Üniversite Eğitimi	98	1,77	,906	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,90	,971	1,426	,155	Üniversite Eğitimi	98	1,74	,877	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,81	,921	,127	,899	Üniversite Eğitimi	98	1,80	,952	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Bakanlık Kursu	341	1,72	,896	,862	,389	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,765	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,72	,914	,888	,375	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,854	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s) satın almaları konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,89	,959	1,068	,286	Üniversite Eğitimi	98	1,78	,903	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,98	1,040	,227	,821	Üniversite Eğitimi	98	1,95	1,125	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Bakanlık Kursu	341	1,93	1,029	,773	,440	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,109	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,85	,960	1,162	,246	Üniversite Eğitimi	98	1,72	,894	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Bakanlık Kursu	341	1,83	,953	,378	,706	Üniversite Eğitimi	98	1,79	,955	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Bakanlık Kursu	341	1,82	,942	1,221	,223	Üniversite Eğitimi	98	1,69	,890	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,77	,904	1,695	,091	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,822	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,73	,876	1,316	,189	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,846	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,71	,891	,896	,371	Üniversite Eğitimi
P2 Müşteri grubunu yönetme	Bakanlık Kursu	341	1,95	1,059	-,596	,551																																																																																																																																																																																																																																				
	Üniversite Eğitimi	98	2,02	1,112			P3 Müşterilerle iletişim kurma	Bakanlık Kursu	341	2,14	1,081	,808	,420	Üniversite Eğitimi	98	2,04	1,074	P4 Anlatım Becerisi	Bakanlık Kursu	341	2,14	1,085	1,643	,101	Üniversite Eğitimi	98	1,94	1,101	P5 Beden Dilinin Kullanımı	Bakanlık Kursu	341	2,16	1,078	1,506	,133	Üniversite Eğitimi	98	1,97	1,079	P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	Bakanlık Kursu	341	1,98	1,024	2,032	,043	Üniversite Eğitimi	98	1,74	,945	P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Bakanlık Kursu	341	1,84	,943	,985	,325	Üniversite Eğitimi	98	1,73	,844	P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Bakanlık Kursu	341	1,86	,966	,201	,841	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,012	P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,88	,972	1,069	,286	Üniversite Eğitimi	98	1,77	,906	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,90	,971	1,426	,155	Üniversite Eğitimi	98	1,74	,877	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,81	,921	,127	,899	Üniversite Eğitimi	98	1,80	,952	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Bakanlık Kursu	341	1,72	,896	,862	,389	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,765	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,72	,914	,888	,375	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,854	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s) satın almaları konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,89	,959	1,068	,286	Üniversite Eğitimi	98	1,78	,903	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,98	1,040	,227	,821	Üniversite Eğitimi	98	1,95	1,125	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Bakanlık Kursu	341	1,93	1,029	,773	,440	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,109	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,85	,960	1,162	,246	Üniversite Eğitimi	98	1,72	,894	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Bakanlık Kursu	341	1,83	,953	,378	,706	Üniversite Eğitimi	98	1,79	,955	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Bakanlık Kursu	341	1,82	,942	1,221	,223	Üniversite Eğitimi	98	1,69	,890	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,77	,904	1,695	,091	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,822	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,73	,876	1,316	,189	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,846	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,71	,891	,896	,371	Üniversite Eğitimi	98	1,62	,831								
P3 Müşterilerle iletişim kurma	Bakanlık Kursu	341	2,14	1,081	,808	,420																																																																																																																																																																																																																																				
	Üniversite Eğitimi	98	2,04	1,074			P4 Anlatım Becerisi	Bakanlık Kursu	341	2,14	1,085	1,643	,101	Üniversite Eğitimi	98	1,94	1,101	P5 Beden Dilinin Kullanımı	Bakanlık Kursu	341	2,16	1,078	1,506	,133	Üniversite Eğitimi	98	1,97	1,079	P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	Bakanlık Kursu	341	1,98	1,024	2,032	,043	Üniversite Eğitimi	98	1,74	,945	P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Bakanlık Kursu	341	1,84	,943	,985	,325	Üniversite Eğitimi	98	1,73	,844	P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Bakanlık Kursu	341	1,86	,966	,201	,841	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,012	P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,88	,972	1,069	,286	Üniversite Eğitimi	98	1,77	,906	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,90	,971	1,426	,155	Üniversite Eğitimi	98	1,74	,877	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,81	,921	,127	,899	Üniversite Eğitimi	98	1,80	,952	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Bakanlık Kursu	341	1,72	,896	,862	,389	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,765	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,72	,914	,888	,375	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,854	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s) satın almaları konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,89	,959	1,068	,286	Üniversite Eğitimi	98	1,78	,903	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,98	1,040	,227	,821	Üniversite Eğitimi	98	1,95	1,125	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Bakanlık Kursu	341	1,93	1,029	,773	,440	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,109	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,85	,960	1,162	,246	Üniversite Eğitimi	98	1,72	,894	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Bakanlık Kursu	341	1,83	,953	,378	,706	Üniversite Eğitimi	98	1,79	,955	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Bakanlık Kursu	341	1,82	,942	1,221	,223	Üniversite Eğitimi	98	1,69	,890	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,77	,904	1,695	,091	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,822	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,73	,876	1,316	,189	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,846	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,71	,891	,896	,371	Üniversite Eğitimi	98	1,62	,831																			
P4 Anlatım Becerisi	Bakanlık Kursu	341	2,14	1,085	1,643	,101																																																																																																																																																																																																																																				
	Üniversite Eğitimi	98	1,94	1,101			P5 Beden Dilinin Kullanımı	Bakanlık Kursu	341	2,16	1,078	1,506	,133	Üniversite Eğitimi	98	1,97	1,079	P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	Bakanlık Kursu	341	1,98	1,024	2,032	,043	Üniversite Eğitimi	98	1,74	,945	P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Bakanlık Kursu	341	1,84	,943	,985	,325	Üniversite Eğitimi	98	1,73	,844	P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Bakanlık Kursu	341	1,86	,966	,201	,841	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,012	P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,88	,972	1,069	,286	Üniversite Eğitimi	98	1,77	,906	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,90	,971	1,426	,155	Üniversite Eğitimi	98	1,74	,877	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,81	,921	,127	,899	Üniversite Eğitimi	98	1,80	,952	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Bakanlık Kursu	341	1,72	,896	,862	,389	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,765	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,72	,914	,888	,375	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,854	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s) satın almaları konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,89	,959	1,068	,286	Üniversite Eğitimi	98	1,78	,903	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,98	1,040	,227	,821	Üniversite Eğitimi	98	1,95	1,125	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Bakanlık Kursu	341	1,93	1,029	,773	,440	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,109	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,85	,960	1,162	,246	Üniversite Eğitimi	98	1,72	,894	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Bakanlık Kursu	341	1,83	,953	,378	,706	Üniversite Eğitimi	98	1,79	,955	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Bakanlık Kursu	341	1,82	,942	1,221	,223	Üniversite Eğitimi	98	1,69	,890	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,77	,904	1,695	,091	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,822	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,73	,876	1,316	,189	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,846	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,71	,891	,896	,371	Üniversite Eğitimi	98	1,62	,831																														
P5 Beden Dilinin Kullanımı	Bakanlık Kursu	341	2,16	1,078	1,506	,133																																																																																																																																																																																																																																				
	Üniversite Eğitimi	98	1,97	1,079			P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	Bakanlık Kursu	341	1,98	1,024	2,032	,043	Üniversite Eğitimi	98	1,74	,945	P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Bakanlık Kursu	341	1,84	,943	,985	,325	Üniversite Eğitimi	98	1,73	,844	P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Bakanlık Kursu	341	1,86	,966	,201	,841	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,012	P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,88	,972	1,069	,286	Üniversite Eğitimi	98	1,77	,906	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,90	,971	1,426	,155	Üniversite Eğitimi	98	1,74	,877	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,81	,921	,127	,899	Üniversite Eğitimi	98	1,80	,952	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Bakanlık Kursu	341	1,72	,896	,862	,389	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,765	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,72	,914	,888	,375	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,854	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s) satın almaları konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,89	,959	1,068	,286	Üniversite Eğitimi	98	1,78	,903	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,98	1,040	,227	,821	Üniversite Eğitimi	98	1,95	1,125	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Bakanlık Kursu	341	1,93	1,029	,773	,440	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,109	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,85	,960	1,162	,246	Üniversite Eğitimi	98	1,72	,894	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Bakanlık Kursu	341	1,83	,953	,378	,706	Üniversite Eğitimi	98	1,79	,955	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Bakanlık Kursu	341	1,82	,942	1,221	,223	Üniversite Eğitimi	98	1,69	,890	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,77	,904	1,695	,091	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,822	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,73	,876	1,316	,189	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,846	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,71	,891	,896	,371	Üniversite Eğitimi	98	1,62	,831																																									
P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	Bakanlık Kursu	341	1,98	1,024	2,032	,043																																																																																																																																																																																																																																				
	Üniversite Eğitimi	98	1,74	,945			P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Bakanlık Kursu	341	1,84	,943	,985	,325	Üniversite Eğitimi	98	1,73	,844	P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Bakanlık Kursu	341	1,86	,966	,201	,841	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,012	P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,88	,972	1,069	,286	Üniversite Eğitimi	98	1,77	,906	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,90	,971	1,426	,155	Üniversite Eğitimi	98	1,74	,877	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,81	,921	,127	,899	Üniversite Eğitimi	98	1,80	,952	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Bakanlık Kursu	341	1,72	,896	,862	,389	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,765	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,72	,914	,888	,375	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,854	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s) satın almaları konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,89	,959	1,068	,286	Üniversite Eğitimi	98	1,78	,903	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,98	1,040	,227	,821	Üniversite Eğitimi	98	1,95	1,125	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Bakanlık Kursu	341	1,93	1,029	,773	,440	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,109	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,85	,960	1,162	,246	Üniversite Eğitimi	98	1,72	,894	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Bakanlık Kursu	341	1,83	,953	,378	,706	Üniversite Eğitimi	98	1,79	,955	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Bakanlık Kursu	341	1,82	,942	1,221	,223	Üniversite Eğitimi	98	1,69	,890	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,77	,904	1,695	,091	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,822	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,73	,876	1,316	,189	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,846	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,71	,891	,896	,371	Üniversite Eğitimi	98	1,62	,831																																																				
P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Bakanlık Kursu	341	1,84	,943	,985	,325																																																																																																																																																																																																																																				
	Üniversite Eğitimi	98	1,73	,844			P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Bakanlık Kursu	341	1,86	,966	,201	,841	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,012	P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,88	,972	1,069	,286	Üniversite Eğitimi	98	1,77	,906	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,90	,971	1,426	,155	Üniversite Eğitimi	98	1,74	,877	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,81	,921	,127	,899	Üniversite Eğitimi	98	1,80	,952	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Bakanlık Kursu	341	1,72	,896	,862	,389	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,765	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,72	,914	,888	,375	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,854	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s) satın almaları konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,89	,959	1,068	,286	Üniversite Eğitimi	98	1,78	,903	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,98	1,040	,227	,821	Üniversite Eğitimi	98	1,95	1,125	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Bakanlık Kursu	341	1,93	1,029	,773	,440	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,109	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,85	,960	1,162	,246	Üniversite Eğitimi	98	1,72	,894	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Bakanlık Kursu	341	1,83	,953	,378	,706	Üniversite Eğitimi	98	1,79	,955	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Bakanlık Kursu	341	1,82	,942	1,221	,223	Üniversite Eğitimi	98	1,69	,890	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,77	,904	1,695	,091	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,822	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,73	,876	1,316	,189	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,846	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,71	,891	,896	,371	Üniversite Eğitimi	98	1,62	,831																																																															
P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Bakanlık Kursu	341	1,86	,966	,201	,841																																																																																																																																																																																																																																				
	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,012			P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,88	,972	1,069	,286	Üniversite Eğitimi	98	1,77	,906	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,90	,971	1,426	,155	Üniversite Eğitimi	98	1,74	,877	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,81	,921	,127	,899	Üniversite Eğitimi	98	1,80	,952	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Bakanlık Kursu	341	1,72	,896	,862	,389	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,765	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,72	,914	,888	,375	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,854	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s) satın almaları konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,89	,959	1,068	,286	Üniversite Eğitimi	98	1,78	,903	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,98	1,040	,227	,821	Üniversite Eğitimi	98	1,95	1,125	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Bakanlık Kursu	341	1,93	1,029	,773	,440	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,109	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,85	,960	1,162	,246	Üniversite Eğitimi	98	1,72	,894	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Bakanlık Kursu	341	1,83	,953	,378	,706	Üniversite Eğitimi	98	1,79	,955	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Bakanlık Kursu	341	1,82	,942	1,221	,223	Üniversite Eğitimi	98	1,69	,890	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,77	,904	1,695	,091	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,822	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,73	,876	1,316	,189	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,846	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,71	,891	,896	,371	Üniversite Eğitimi	98	1,62	,831																																																																										
P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,88	,972	1,069	,286																																																																																																																																																																																																																																				
	Üniversite Eğitimi	98	1,77	,906			P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,90	,971	1,426	,155	Üniversite Eğitimi	98	1,74	,877	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,81	,921	,127	,899	Üniversite Eğitimi	98	1,80	,952	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Bakanlık Kursu	341	1,72	,896	,862	,389	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,765	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,72	,914	,888	,375	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,854	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s) satın almaları konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,89	,959	1,068	,286	Üniversite Eğitimi	98	1,78	,903	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,98	1,040	,227	,821	Üniversite Eğitimi	98	1,95	1,125	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Bakanlık Kursu	341	1,93	1,029	,773	,440	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,109	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,85	,960	1,162	,246	Üniversite Eğitimi	98	1,72	,894	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Bakanlık Kursu	341	1,83	,953	,378	,706	Üniversite Eğitimi	98	1,79	,955	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Bakanlık Kursu	341	1,82	,942	1,221	,223	Üniversite Eğitimi	98	1,69	,890	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,77	,904	1,695	,091	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,822	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,73	,876	1,316	,189	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,846	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,71	,891	,896	,371	Üniversite Eğitimi	98	1,62	,831																																																																																					
P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,90	,971	1,426	,155																																																																																																																																																																																																																																				
	Üniversite Eğitimi	98	1,74	,877			P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,81	,921	,127	,899	Üniversite Eğitimi	98	1,80	,952	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Bakanlık Kursu	341	1,72	,896	,862	,389	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,765	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,72	,914	,888	,375	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,854	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s) satın almaları konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,89	,959	1,068	,286	Üniversite Eğitimi	98	1,78	,903	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,98	1,040	,227	,821	Üniversite Eğitimi	98	1,95	1,125	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Bakanlık Kursu	341	1,93	1,029	,773	,440	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,109	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,85	,960	1,162	,246	Üniversite Eğitimi	98	1,72	,894	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Bakanlık Kursu	341	1,83	,953	,378	,706	Üniversite Eğitimi	98	1,79	,955	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Bakanlık Kursu	341	1,82	,942	1,221	,223	Üniversite Eğitimi	98	1,69	,890	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,77	,904	1,695	,091	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,822	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,73	,876	1,316	,189	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,846	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,71	,891	,896	,371	Üniversite Eğitimi	98	1,62	,831																																																																																																
P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,81	,921	,127	,899																																																																																																																																																																																																																																				
	Üniversite Eğitimi	98	1,80	,952			P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Bakanlık Kursu	341	1,72	,896	,862	,389	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,765	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,72	,914	,888	,375	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,854	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s) satın almaları konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,89	,959	1,068	,286	Üniversite Eğitimi	98	1,78	,903	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,98	1,040	,227	,821	Üniversite Eğitimi	98	1,95	1,125	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Bakanlık Kursu	341	1,93	1,029	,773	,440	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,109	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,85	,960	1,162	,246	Üniversite Eğitimi	98	1,72	,894	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Bakanlık Kursu	341	1,83	,953	,378	,706	Üniversite Eğitimi	98	1,79	,955	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Bakanlık Kursu	341	1,82	,942	1,221	,223	Üniversite Eğitimi	98	1,69	,890	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,77	,904	1,695	,091	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,822	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,73	,876	1,316	,189	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,846	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,71	,891	,896	,371	Üniversite Eğitimi	98	1,62	,831																																																																																																											
P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Bakanlık Kursu	341	1,72	,896	,862	,389																																																																																																																																																																																																																																				
	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,765			P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,72	,914	,888	,375	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,854	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s) satın almaları konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,89	,959	1,068	,286	Üniversite Eğitimi	98	1,78	,903	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,98	1,040	,227	,821	Üniversite Eğitimi	98	1,95	1,125	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Bakanlık Kursu	341	1,93	1,029	,773	,440	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,109	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,85	,960	1,162	,246	Üniversite Eğitimi	98	1,72	,894	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Bakanlık Kursu	341	1,83	,953	,378	,706	Üniversite Eğitimi	98	1,79	,955	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Bakanlık Kursu	341	1,82	,942	1,221	,223	Üniversite Eğitimi	98	1,69	,890	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,77	,904	1,695	,091	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,822	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,73	,876	1,316	,189	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,846	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,71	,891	,896	,371	Üniversite Eğitimi	98	1,62	,831																																																																																																																						
P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Bakanlık Kursu	341	1,72	,914	,888	,375																																																																																																																																																																																																																																				
	Üniversite Eğitimi	98	1,63	,854			P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s) satın almaları konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,89	,959	1,068	,286	Üniversite Eğitimi	98	1,78	,903	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,98	1,040	,227	,821	Üniversite Eğitimi	98	1,95	1,125	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Bakanlık Kursu	341	1,93	1,029	,773	,440	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,109	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,85	,960	1,162	,246	Üniversite Eğitimi	98	1,72	,894	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Bakanlık Kursu	341	1,83	,953	,378	,706	Üniversite Eğitimi	98	1,79	,955	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Bakanlık Kursu	341	1,82	,942	1,221	,223	Üniversite Eğitimi	98	1,69	,890	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,77	,904	1,695	,091	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,822	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,73	,876	1,316	,189	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,846	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,71	,891	,896	,371	Üniversite Eğitimi	98	1,62	,831																																																																																																																																	
P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s) satın almaları konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,89	,959	1,068	,286																																																																																																																																																																																																																																				
	Üniversite Eğitimi	98	1,78	,903			P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,98	1,040	,227	,821	Üniversite Eğitimi	98	1,95	1,125	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Bakanlık Kursu	341	1,93	1,029	,773	,440	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,109	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,85	,960	1,162	,246	Üniversite Eğitimi	98	1,72	,894	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Bakanlık Kursu	341	1,83	,953	,378	,706	Üniversite Eğitimi	98	1,79	,955	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Bakanlık Kursu	341	1,82	,942	1,221	,223	Üniversite Eğitimi	98	1,69	,890	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,77	,904	1,695	,091	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,822	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,73	,876	1,316	,189	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,846	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,71	,891	,896	,371	Üniversite Eğitimi	98	1,62	,831																																																																																																																																												
P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Bakanlık Kursu	341	1,98	1,040	,227	,821																																																																																																																																																																																																																																				
	Üniversite Eğitimi	98	1,95	1,125			P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Bakanlık Kursu	341	1,93	1,029	,773	,440	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,109	P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,85	,960	1,162	,246	Üniversite Eğitimi	98	1,72	,894	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Bakanlık Kursu	341	1,83	,953	,378	,706	Üniversite Eğitimi	98	1,79	,955	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Bakanlık Kursu	341	1,82	,942	1,221	,223	Üniversite Eğitimi	98	1,69	,890	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,77	,904	1,695	,091	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,822	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,73	,876	1,316	,189	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,846	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,71	,891	,896	,371	Üniversite Eğitimi	98	1,62	,831																																																																																																																																																							
P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Bakanlık Kursu	341	1,93	1,029	,773	,440																																																																																																																																																																																																																																				
	Üniversite Eğitimi	98	1,84	1,109			P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,85	,960	1,162	,246	Üniversite Eğitimi	98	1,72	,894	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Bakanlık Kursu	341	1,83	,953	,378	,706	Üniversite Eğitimi	98	1,79	,955	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Bakanlık Kursu	341	1,82	,942	1,221	,223	Üniversite Eğitimi	98	1,69	,890	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,77	,904	1,695	,091	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,822	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,73	,876	1,316	,189	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,846	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,71	,891	,896	,371	Üniversite Eğitimi	98	1,62	,831																																																																																																																																																																		
P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,85	,960	1,162	,246																																																																																																																																																																																																																																				
	Üniversite Eğitimi	98	1,72	,894			P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Bakanlık Kursu	341	1,83	,953	,378	,706	Üniversite Eğitimi	98	1,79	,955	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Bakanlık Kursu	341	1,82	,942	1,221	,223	Üniversite Eğitimi	98	1,69	,890	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,77	,904	1,695	,091	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,822	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,73	,876	1,316	,189	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,846	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,71	,891	,896	,371	Üniversite Eğitimi	98	1,62	,831																																																																																																																																																																													
P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Bakanlık Kursu	341	1,83	,953	,378	,706																																																																																																																																																																																																																																				
	Üniversite Eğitimi	98	1,79	,955			P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Bakanlık Kursu	341	1,82	,942	1,221	,223	Üniversite Eğitimi	98	1,69	,890	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,77	,904	1,695	,091	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,822	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,73	,876	1,316	,189	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,846	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,71	,891	,896	,371	Üniversite Eğitimi	98	1,62	,831																																																																																																																																																																																								
P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Bakanlık Kursu	341	1,82	,942	1,221	,223																																																																																																																																																																																																																																				
	Üniversite Eğitimi	98	1,69	,890			P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,77	,904	1,695	,091	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,822	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,73	,876	1,316	,189	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,846	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,71	,891	,896	,371	Üniversite Eğitimi	98	1,62	,831																																																																																																																																																																																																			
P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,77	,904	1,695	,091																																																																																																																																																																																																																																				
	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,822			P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,73	,876	1,316	,189	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,846	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,71	,891	,896	,371	Üniversite Eğitimi	98	1,62	,831																																																																																																																																																																																																														
P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,73	,876	1,316	,189																																																																																																																																																																																																																																				
	Üniversite Eğitimi	98	1,60	,846			P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,71	,891	,896	,371	Üniversite Eğitimi	98	1,62	,831																																																																																																																																																																																																																									
P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Bakanlık Kursu	341	1,71	,891	,896	,371																																																																																																																																																																																																																																				
	Üniversite Eğitimi	98	1,62	,831																																																																																																																																																																																																																																						

4.2.6 Rehberlerin Meslekteki Deneyimine Göre H.İ.E.S.'in Rehberlerin Pazarlama Fonksiyonuna Ait Davranışlarına Etkisinde Meydana Gelen Farklar

Tablo 19. Rehberlerin Meslekteki Deneyimine Göre H.İ.E.S.in PTR'nin Turizm Pazarlamasındaki Rolünü Oluşturan Davranışlarına Etkisindeki Farklar

PTR'nin turizm pazarlamasındaki rolünü oluşturan davranışlar	Deneyim	n	\bar{X}	s.s.	F	p
P1 Turist, Acenta, Otel ve Yerel Halk Arasındaki İlişkileri Yönetme	5 yıldan az	117	1,99	,987	1,115	,349
	5-9 yıl	69	1,87	1,162		
	10-14 yıl	79	1,87	,939		
	15-19 yıl	82	1,80	1,012		
	20 yıl ve üstü	92	1,71	,920		
P2 Müşteri grubunu yönetme	5 yıldan az	117	2,16	1,122	2,129	,076
	5-9 yıl	69	2,06	1,187		
	10-14 yıl	80	1,90	,880		
	15-19 yıl	82	1,90	1,140		
	20 yıl ve üstü	92	1,76	,965		
P3 Müşterilerle iletişim kurma	5 yıldan az	117	2,19	1,098	1,045	,383
	5-9 yıl	69	2,19	1,128		
	10-14 yıl	80	2,24	1,022		
	15-19 yıl	82	2,02	1,111		
	20 yıl ve üstü	92	1,97	1,032		
P4 Anlatım Becerisi	5 yıldan az	117	2,11	1,112	,972	,423
	5-9 yıl	69	2,20	1,170		
	10-14 yıl	80	2,24	1,034		
	15-19 yıl	82	2,02	1,088		
	20 yıl ve üstü	92	1,96	1,047		
P5 Beden Dilinin Kullanımı	5 yıldan az	117	2,12	1,092	,552	,698
	5-9 yıl	69	2,19	1,154		
	10-14 yıl	80	2,23	1,043		
	15-19 yıl	82	2,06	1,023		
	20 yıl ve üstü	92	2,01	1,094		
P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	5 yıldan az	117	2,00	1,017	,615	,652
	5-9 yıl	69	2,03	1,098		
	10-14 yıl	80	1,93	,952		
	15-19 yıl	82	1,85	1,008		
	20 yıl ve üstü	92	1,84	,998		
P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	5 yıldan az	117	1,91	,890	1,020	,396
	5-9 yıl	69	1,86	,959		
	10-14 yıl	80	1,79	,807		
	15-19 yıl	82	1,87	1,015		
	20 yıl ve üstü	92	1,66	,941		
P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	5 yıldan az	117	2,00	1,042	1,527	,193
	5-9 yıl	69	1,91	,981		
	10-14 yıl	80	1,88	,848		
	15-19 yıl	82	1,68	,915		
	20 yıl ve üstü	92	1,77	1,028		
P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	5 yıldan az	117	1,84	,956	,632	,640
	5-9 yıl	69	1,96	,992		
	10-14 yıl	80	1,95	,940		
	15-19 yıl	82	1,83	,991		
	20 yıl ve üstü	92	1,76	,930		
P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	5 yıldan az	117	1,86	,964	,513	,726
	5-9 yıl	69	2,01	1,050		
	10-14 yıl	80	1,84	,863		
	15-19 yıl	82	1,84	1,012		
	20 yıl ve üstü	92	1,82	,889		
P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	5 yıldan az	117	1,88	1,010	,514	,725
	5-9 yıl	69	1,88	,993		
	10-14 yıl	80	1,75	,834		
	15-19 yıl	82	1,78	,943		
	20 yıl ve üstü	92	1,74	,837		

Tablo 19'un Devamı

P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	5 yıldan az	117	1,79	,945		
	5-9 yıl	69	1,80	,933		
	10-14 yıl	80	1,63	,786		
	15-19 yıl	82	1,63	,839		
	20 yıl ve üstü	92	1,65	,818		
					,837	,502
P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	5 yıldan az	117	1,75	,909		
	5-9 yıl	69	1,74	,934		
	10-14 yıl	80	1,64	,815		
	15-19 yıl	82	1,68	,928		
	20 yıl ve üstü	92	1,71	,932		
					,227	,923
P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s) satın almaları konusunda etkileme	5 yıldan az	117	1,93	,935		
	5-9 yıl	69	1,97	1,043		
	10-14 yıl	80	1,88	,832		
	15-19 yıl	82	1,80	1,036		
	20 yıl ve üstü	92	1,76	,906		
					,720	,579
P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	5 yıldan az	117	2,04	1,070		
	5-9 yıl	69	2,13	1,187		
	10-14 yıl	80	1,88	,933		
	15-19 yıl	82	1,87	1,051		
	20 yıl ve üstü	92	1,95	1,052		
					,905	,461
,582P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	5 yıldan az	117	2,01	1,095		
	5-9 yıl	69	2,00	1,138		
	10-14 yıl	80	1,89	,914		
	15-19 yıl	82	1,84	1,083		
	20 yıl ve üstü	92	1,80	,997		
					,715	,582
P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	5 yıldan az	117	1,92	,957		
	5-9 yıl	69	1,88	,978		
	10-14 yıl	80	1,80	,892		
	15-19 yıl	82	1,76	1,013		
	20 yıl ve üstü	92	1,74	,900		
					,691	,599
P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	5 yıldan az	117	1,87	,933		
	5-9 yıl	69	1,91	1,025		
	10-14 yıl	80	1,70	,833		
	15-19 yıl	82	1,89	1,089		
	20 yıl ve üstü	92	1,73	,891		
					,891	,469
P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	5 yıldan az	117	1,85	,940		
	5-9 yıl	69	1,88	1,037		
	10-14 yıl	80	1,80	,863		
	15-19 yıl	82	1,79	1,003		
	20 yıl ve üstü	92	1,66	,829		
					,737	,567
P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	5 yıldan az	117	1,75	,918		
	5-9 yıl	69	1,74	,995		
	10-14 yıl	80	1,71	,766		
	15-19 yıl	82	1,79	,952		
	20 yıl ve üstü	92	1,70	,822		
					,152	,962
P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	5 yıldan az	117	1,81	,964		
	5-9 yıl	69	1,70	,912		
	10-14 yıl	80	1,63	,663		
	15-19 yıl	82	1,72	,933		
	20 yıl ve üstü	92	1,64	,820		
					,738	,566
P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	5 yıldan az	117	1,77	,941		
	5-9 yıl	69	1,75	,946		
	10-14 yıl	80	1,63	,700		
	15-19 yıl	82	1,74	,914		
	20 yıl ve üstü	92	1,58	,855		
					,896	,466

H.İ.E.S.'in rehberlerin pazarlama fonksiyonuna ait davranışlarına etkisini ölçen ölçekteki değişkenlere ait sonuçların, rehberlerin meslekteki deneyimlerine göre anlamlı farklar gösterip göstermediği tek yönlü varyans (anova) testi ile araştırılmıştır. Test sonuçları Tablo 19'da gösterilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, H.İ.E.S.'in rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışların tamamına olan etkisi, rehberlerin mesleki deneyimlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$p > 0.05$].

4.2.7 Rehberlerin Çalışma Şekline Göre H.İ.E.S.'in Rehberlerin Pazarlama Fonksiyonuna Ait Davranışlarına Etkisinde Meydana Gelen Farklar

Tablo 20. Rehberlerin Çalışma Şekline Göre H.İ.E.S.in PTR'nin Turizm Pazarlamasındaki Rolünü Oluşturan Davranışlarına Etkisindeki Farklar

PTR'nin turizm pazarlamasındaki rolünü oluşturan davranışlar	Çalışma Şekli	n	\bar{X}	s.s.	t	p																																																																																																																																																																																																																																				
P1 Turist, Acenta, Otel ve Yerel Halk Arasındaki İlişkileri Yönetme	Sözleşmeli	85	1,85	,982	-,097	,923																																																																																																																																																																																																																																				
	Bağımsız	354	1,86	1,006			P2 Müşteri grubunu yönetme	Sözleşmeli	85	2,04	1,005	,665	,506	Bağımsız	355	1,95	1,085	P3 Müşterilerle iletişim kurma	Sözleşmeli	85	2,09	1,065	-,250	,802	Bağımsız	355	2,13	1,083	P4 Anlatım Becerisi	Sözleşmeli	85	2,12	1,017	,166	,868	Bağımsız	355	2,10	1,108	P5 Beden Dilinin Kullanımı	Sözleşmeli	85	2,14	1,093	,240	,810	Bağımsız	355	2,11	1,077	P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	Sözleşmeli	85	1,87	,884	-,598	,550	Bağımsız	355	1,94	1,040	P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Sözleşmeli	85	1,88	,865	,714	,476	Bağımsız	355	1,80	,936	P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Sözleşmeli	85	1,94	,917	,887	,375	Bağımsız	355	1,84	,989	P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	1,94	,943	,879	,380	Bağımsız	355	1,84	,962	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,898	-,354	,723	Bağımsız	355	1,88	,966	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,82	,875	,160	,873	Bağımsız	355	1,81	,941	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Sözleşmeli	85	1,78	,864	,876	,382	Bağımsız	355	1,68	,871	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,79	,860	,926	,355	Bağımsız	355	1,69	,912	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	1,96	,879	1,045	,296	Bağımsız	355	1,85	,963	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	2,06	1,039	,835	,404	Bağımsız	355	1,95	1,063	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Sözleşmeli	85	1,93	,936	,177	,860	Bağımsız	355	1,91	1,073	P17 Ziyaret edilen müze, öğrenme yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,857	,111	,911	Bağımsız	355	1,82	,968	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Sözleşmeli	85	1,85	,906	,286	,775	Bağımsız	355	1,81	,965	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Sözleşmeli	85	1,79	,860	-,104	,917	Bağımsız	355	1,80	,949	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,75	,844	,165	,869	Bağımsız	355	1,74	,901	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,76	,840	,682	,496	Bağımsız	355	1,69	,879	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,73	,808	,396	,692	Bağımsız
P2 Müşteri grubunu yönetme	Sözleşmeli	85	2,04	1,005	,665	,506																																																																																																																																																																																																																																				
	Bağımsız	355	1,95	1,085			P3 Müşterilerle iletişim kurma	Sözleşmeli	85	2,09	1,065	-,250	,802	Bağımsız	355	2,13	1,083	P4 Anlatım Becerisi	Sözleşmeli	85	2,12	1,017	,166	,868	Bağımsız	355	2,10	1,108	P5 Beden Dilinin Kullanımı	Sözleşmeli	85	2,14	1,093	,240	,810	Bağımsız	355	2,11	1,077	P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	Sözleşmeli	85	1,87	,884	-,598	,550	Bağımsız	355	1,94	1,040	P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Sözleşmeli	85	1,88	,865	,714	,476	Bağımsız	355	1,80	,936	P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Sözleşmeli	85	1,94	,917	,887	,375	Bağımsız	355	1,84	,989	P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	1,94	,943	,879	,380	Bağımsız	355	1,84	,962	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,898	-,354	,723	Bağımsız	355	1,88	,966	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,82	,875	,160	,873	Bağımsız	355	1,81	,941	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Sözleşmeli	85	1,78	,864	,876	,382	Bağımsız	355	1,68	,871	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,79	,860	,926	,355	Bağımsız	355	1,69	,912	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	1,96	,879	1,045	,296	Bağımsız	355	1,85	,963	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	2,06	1,039	,835	,404	Bağımsız	355	1,95	1,063	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Sözleşmeli	85	1,93	,936	,177	,860	Bağımsız	355	1,91	1,073	P17 Ziyaret edilen müze, öğrenme yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,857	,111	,911	Bağımsız	355	1,82	,968	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Sözleşmeli	85	1,85	,906	,286	,775	Bağımsız	355	1,81	,965	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Sözleşmeli	85	1,79	,860	-,104	,917	Bağımsız	355	1,80	,949	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,75	,844	,165	,869	Bağımsız	355	1,74	,901	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,76	,840	,682	,496	Bağımsız	355	1,69	,879	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,73	,808	,396	,692	Bağımsız	355	1,69	,896								
P3 Müşterilerle iletişim kurma	Sözleşmeli	85	2,09	1,065	-,250	,802																																																																																																																																																																																																																																				
	Bağımsız	355	2,13	1,083			P4 Anlatım Becerisi	Sözleşmeli	85	2,12	1,017	,166	,868	Bağımsız	355	2,10	1,108	P5 Beden Dilinin Kullanımı	Sözleşmeli	85	2,14	1,093	,240	,810	Bağımsız	355	2,11	1,077	P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	Sözleşmeli	85	1,87	,884	-,598	,550	Bağımsız	355	1,94	1,040	P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Sözleşmeli	85	1,88	,865	,714	,476	Bağımsız	355	1,80	,936	P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Sözleşmeli	85	1,94	,917	,887	,375	Bağımsız	355	1,84	,989	P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	1,94	,943	,879	,380	Bağımsız	355	1,84	,962	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,898	-,354	,723	Bağımsız	355	1,88	,966	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,82	,875	,160	,873	Bağımsız	355	1,81	,941	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Sözleşmeli	85	1,78	,864	,876	,382	Bağımsız	355	1,68	,871	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,79	,860	,926	,355	Bağımsız	355	1,69	,912	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	1,96	,879	1,045	,296	Bağımsız	355	1,85	,963	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	2,06	1,039	,835	,404	Bağımsız	355	1,95	1,063	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Sözleşmeli	85	1,93	,936	,177	,860	Bağımsız	355	1,91	1,073	P17 Ziyaret edilen müze, öğrenme yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,857	,111	,911	Bağımsız	355	1,82	,968	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Sözleşmeli	85	1,85	,906	,286	,775	Bağımsız	355	1,81	,965	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Sözleşmeli	85	1,79	,860	-,104	,917	Bağımsız	355	1,80	,949	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,75	,844	,165	,869	Bağımsız	355	1,74	,901	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,76	,840	,682	,496	Bağımsız	355	1,69	,879	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,73	,808	,396	,692	Bağımsız	355	1,69	,896																			
P4 Anlatım Becerisi	Sözleşmeli	85	2,12	1,017	,166	,868																																																																																																																																																																																																																																				
	Bağımsız	355	2,10	1,108			P5 Beden Dilinin Kullanımı	Sözleşmeli	85	2,14	1,093	,240	,810	Bağımsız	355	2,11	1,077	P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	Sözleşmeli	85	1,87	,884	-,598	,550	Bağımsız	355	1,94	1,040	P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Sözleşmeli	85	1,88	,865	,714	,476	Bağımsız	355	1,80	,936	P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Sözleşmeli	85	1,94	,917	,887	,375	Bağımsız	355	1,84	,989	P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	1,94	,943	,879	,380	Bağımsız	355	1,84	,962	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,898	-,354	,723	Bağımsız	355	1,88	,966	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,82	,875	,160	,873	Bağımsız	355	1,81	,941	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Sözleşmeli	85	1,78	,864	,876	,382	Bağımsız	355	1,68	,871	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,79	,860	,926	,355	Bağımsız	355	1,69	,912	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	1,96	,879	1,045	,296	Bağımsız	355	1,85	,963	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	2,06	1,039	,835	,404	Bağımsız	355	1,95	1,063	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Sözleşmeli	85	1,93	,936	,177	,860	Bağımsız	355	1,91	1,073	P17 Ziyaret edilen müze, öğrenme yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,857	,111	,911	Bağımsız	355	1,82	,968	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Sözleşmeli	85	1,85	,906	,286	,775	Bağımsız	355	1,81	,965	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Sözleşmeli	85	1,79	,860	-,104	,917	Bağımsız	355	1,80	,949	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,75	,844	,165	,869	Bağımsız	355	1,74	,901	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,76	,840	,682	,496	Bağımsız	355	1,69	,879	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,73	,808	,396	,692	Bağımsız	355	1,69	,896																														
P5 Beden Dilinin Kullanımı	Sözleşmeli	85	2,14	1,093	,240	,810																																																																																																																																																																																																																																				
	Bağımsız	355	2,11	1,077			P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	Sözleşmeli	85	1,87	,884	-,598	,550	Bağımsız	355	1,94	1,040	P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Sözleşmeli	85	1,88	,865	,714	,476	Bağımsız	355	1,80	,936	P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Sözleşmeli	85	1,94	,917	,887	,375	Bağımsız	355	1,84	,989	P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	1,94	,943	,879	,380	Bağımsız	355	1,84	,962	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,898	-,354	,723	Bağımsız	355	1,88	,966	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,82	,875	,160	,873	Bağımsız	355	1,81	,941	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Sözleşmeli	85	1,78	,864	,876	,382	Bağımsız	355	1,68	,871	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,79	,860	,926	,355	Bağımsız	355	1,69	,912	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	1,96	,879	1,045	,296	Bağımsız	355	1,85	,963	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	2,06	1,039	,835	,404	Bağımsız	355	1,95	1,063	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Sözleşmeli	85	1,93	,936	,177	,860	Bağımsız	355	1,91	1,073	P17 Ziyaret edilen müze, öğrenme yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,857	,111	,911	Bağımsız	355	1,82	,968	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Sözleşmeli	85	1,85	,906	,286	,775	Bağımsız	355	1,81	,965	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Sözleşmeli	85	1,79	,860	-,104	,917	Bağımsız	355	1,80	,949	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,75	,844	,165	,869	Bağımsız	355	1,74	,901	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,76	,840	,682	,496	Bağımsız	355	1,69	,879	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,73	,808	,396	,692	Bağımsız	355	1,69	,896																																									
P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	Sözleşmeli	85	1,87	,884	-,598	,550																																																																																																																																																																																																																																				
	Bağımsız	355	1,94	1,040			P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Sözleşmeli	85	1,88	,865	,714	,476	Bağımsız	355	1,80	,936	P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Sözleşmeli	85	1,94	,917	,887	,375	Bağımsız	355	1,84	,989	P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	1,94	,943	,879	,380	Bağımsız	355	1,84	,962	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,898	-,354	,723	Bağımsız	355	1,88	,966	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,82	,875	,160	,873	Bağımsız	355	1,81	,941	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Sözleşmeli	85	1,78	,864	,876	,382	Bağımsız	355	1,68	,871	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,79	,860	,926	,355	Bağımsız	355	1,69	,912	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	1,96	,879	1,045	,296	Bağımsız	355	1,85	,963	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	2,06	1,039	,835	,404	Bağımsız	355	1,95	1,063	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Sözleşmeli	85	1,93	,936	,177	,860	Bağımsız	355	1,91	1,073	P17 Ziyaret edilen müze, öğrenme yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,857	,111	,911	Bağımsız	355	1,82	,968	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Sözleşmeli	85	1,85	,906	,286	,775	Bağımsız	355	1,81	,965	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Sözleşmeli	85	1,79	,860	-,104	,917	Bağımsız	355	1,80	,949	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,75	,844	,165	,869	Bağımsız	355	1,74	,901	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,76	,840	,682	,496	Bağımsız	355	1,69	,879	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,73	,808	,396	,692	Bağımsız	355	1,69	,896																																																				
P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Sözleşmeli	85	1,88	,865	,714	,476																																																																																																																																																																																																																																				
	Bağımsız	355	1,80	,936			P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Sözleşmeli	85	1,94	,917	,887	,375	Bağımsız	355	1,84	,989	P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	1,94	,943	,879	,380	Bağımsız	355	1,84	,962	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,898	-,354	,723	Bağımsız	355	1,88	,966	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,82	,875	,160	,873	Bağımsız	355	1,81	,941	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Sözleşmeli	85	1,78	,864	,876	,382	Bağımsız	355	1,68	,871	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,79	,860	,926	,355	Bağımsız	355	1,69	,912	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	1,96	,879	1,045	,296	Bağımsız	355	1,85	,963	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	2,06	1,039	,835	,404	Bağımsız	355	1,95	1,063	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Sözleşmeli	85	1,93	,936	,177	,860	Bağımsız	355	1,91	1,073	P17 Ziyaret edilen müze, öğrenme yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,857	,111	,911	Bağımsız	355	1,82	,968	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Sözleşmeli	85	1,85	,906	,286	,775	Bağımsız	355	1,81	,965	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Sözleşmeli	85	1,79	,860	-,104	,917	Bağımsız	355	1,80	,949	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,75	,844	,165	,869	Bağımsız	355	1,74	,901	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,76	,840	,682	,496	Bağımsız	355	1,69	,879	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,73	,808	,396	,692	Bağımsız	355	1,69	,896																																																															
P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Sözleşmeli	85	1,94	,917	,887	,375																																																																																																																																																																																																																																				
	Bağımsız	355	1,84	,989			P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	1,94	,943	,879	,380	Bağımsız	355	1,84	,962	P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,898	-,354	,723	Bağımsız	355	1,88	,966	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,82	,875	,160	,873	Bağımsız	355	1,81	,941	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Sözleşmeli	85	1,78	,864	,876	,382	Bağımsız	355	1,68	,871	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,79	,860	,926	,355	Bağımsız	355	1,69	,912	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	1,96	,879	1,045	,296	Bağımsız	355	1,85	,963	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	2,06	1,039	,835	,404	Bağımsız	355	1,95	1,063	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Sözleşmeli	85	1,93	,936	,177	,860	Bağımsız	355	1,91	1,073	P17 Ziyaret edilen müze, öğrenme yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,857	,111	,911	Bağımsız	355	1,82	,968	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Sözleşmeli	85	1,85	,906	,286	,775	Bağımsız	355	1,81	,965	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Sözleşmeli	85	1,79	,860	-,104	,917	Bağımsız	355	1,80	,949	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,75	,844	,165	,869	Bağımsız	355	1,74	,901	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,76	,840	,682	,496	Bağımsız	355	1,69	,879	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,73	,808	,396	,692	Bağımsız	355	1,69	,896																																																																										
P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	1,94	,943	,879	,380																																																																																																																																																																																																																																				
	Bağımsız	355	1,84	,962			P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,898	-,354	,723	Bağımsız	355	1,88	,966	P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,82	,875	,160	,873	Bağımsız	355	1,81	,941	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Sözleşmeli	85	1,78	,864	,876	,382	Bağımsız	355	1,68	,871	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,79	,860	,926	,355	Bağımsız	355	1,69	,912	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	1,96	,879	1,045	,296	Bağımsız	355	1,85	,963	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	2,06	1,039	,835	,404	Bağımsız	355	1,95	1,063	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Sözleşmeli	85	1,93	,936	,177	,860	Bağımsız	355	1,91	1,073	P17 Ziyaret edilen müze, öğrenme yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,857	,111	,911	Bağımsız	355	1,82	,968	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Sözleşmeli	85	1,85	,906	,286	,775	Bağımsız	355	1,81	,965	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Sözleşmeli	85	1,79	,860	-,104	,917	Bağımsız	355	1,80	,949	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,75	,844	,165	,869	Bağımsız	355	1,74	,901	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,76	,840	,682	,496	Bağımsız	355	1,69	,879	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,73	,808	,396	,692	Bağımsız	355	1,69	,896																																																																																					
P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,898	-,354	,723																																																																																																																																																																																																																																				
	Bağımsız	355	1,88	,966			P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,82	,875	,160	,873	Bağımsız	355	1,81	,941	P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Sözleşmeli	85	1,78	,864	,876	,382	Bağımsız	355	1,68	,871	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,79	,860	,926	,355	Bağımsız	355	1,69	,912	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	1,96	,879	1,045	,296	Bağımsız	355	1,85	,963	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	2,06	1,039	,835	,404	Bağımsız	355	1,95	1,063	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Sözleşmeli	85	1,93	,936	,177	,860	Bağımsız	355	1,91	1,073	P17 Ziyaret edilen müze, öğrenme yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,857	,111	,911	Bağımsız	355	1,82	,968	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Sözleşmeli	85	1,85	,906	,286	,775	Bağımsız	355	1,81	,965	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Sözleşmeli	85	1,79	,860	-,104	,917	Bağımsız	355	1,80	,949	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,75	,844	,165	,869	Bağımsız	355	1,74	,901	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,76	,840	,682	,496	Bağımsız	355	1,69	,879	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,73	,808	,396	,692	Bağımsız	355	1,69	,896																																																																																																
P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,82	,875	,160	,873																																																																																																																																																																																																																																				
	Bağımsız	355	1,81	,941			P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Sözleşmeli	85	1,78	,864	,876	,382	Bağımsız	355	1,68	,871	P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,79	,860	,926	,355	Bağımsız	355	1,69	,912	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	1,96	,879	1,045	,296	Bağımsız	355	1,85	,963	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	2,06	1,039	,835	,404	Bağımsız	355	1,95	1,063	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Sözleşmeli	85	1,93	,936	,177	,860	Bağımsız	355	1,91	1,073	P17 Ziyaret edilen müze, öğrenme yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,857	,111	,911	Bağımsız	355	1,82	,968	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Sözleşmeli	85	1,85	,906	,286	,775	Bağımsız	355	1,81	,965	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Sözleşmeli	85	1,79	,860	-,104	,917	Bağımsız	355	1,80	,949	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,75	,844	,165	,869	Bağımsız	355	1,74	,901	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,76	,840	,682	,496	Bağımsız	355	1,69	,879	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,73	,808	,396	,692	Bağımsız	355	1,69	,896																																																																																																											
P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Sözleşmeli	85	1,78	,864	,876	,382																																																																																																																																																																																																																																				
	Bağımsız	355	1,68	,871			P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,79	,860	,926	,355	Bağımsız	355	1,69	,912	P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	1,96	,879	1,045	,296	Bağımsız	355	1,85	,963	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	2,06	1,039	,835	,404	Bağımsız	355	1,95	1,063	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Sözleşmeli	85	1,93	,936	,177	,860	Bağımsız	355	1,91	1,073	P17 Ziyaret edilen müze, öğrenme yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,857	,111	,911	Bağımsız	355	1,82	,968	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Sözleşmeli	85	1,85	,906	,286	,775	Bağımsız	355	1,81	,965	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Sözleşmeli	85	1,79	,860	-,104	,917	Bağımsız	355	1,80	,949	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,75	,844	,165	,869	Bağımsız	355	1,74	,901	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,76	,840	,682	,496	Bağımsız	355	1,69	,879	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,73	,808	,396	,692	Bağımsız	355	1,69	,896																																																																																																																						
P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Sözleşmeli	85	1,79	,860	,926	,355																																																																																																																																																																																																																																				
	Bağımsız	355	1,69	,912			P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	1,96	,879	1,045	,296	Bağımsız	355	1,85	,963	P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	2,06	1,039	,835	,404	Bağımsız	355	1,95	1,063	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Sözleşmeli	85	1,93	,936	,177	,860	Bağımsız	355	1,91	1,073	P17 Ziyaret edilen müze, öğrenme yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,857	,111	,911	Bağımsız	355	1,82	,968	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Sözleşmeli	85	1,85	,906	,286	,775	Bağımsız	355	1,81	,965	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Sözleşmeli	85	1,79	,860	-,104	,917	Bağımsız	355	1,80	,949	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,75	,844	,165	,869	Bağımsız	355	1,74	,901	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,76	,840	,682	,496	Bağımsız	355	1,69	,879	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,73	,808	,396	,692	Bağımsız	355	1,69	,896																																																																																																																																	
P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	1,96	,879	1,045	,296																																																																																																																																																																																																																																				
	Bağımsız	355	1,85	,963			P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	2,06	1,039	,835	,404	Bağımsız	355	1,95	1,063	P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Sözleşmeli	85	1,93	,936	,177	,860	Bağımsız	355	1,91	1,073	P17 Ziyaret edilen müze, öğrenme yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,857	,111	,911	Bağımsız	355	1,82	,968	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Sözleşmeli	85	1,85	,906	,286	,775	Bağımsız	355	1,81	,965	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Sözleşmeli	85	1,79	,860	-,104	,917	Bağımsız	355	1,80	,949	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,75	,844	,165	,869	Bağımsız	355	1,74	,901	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,76	,840	,682	,496	Bağımsız	355	1,69	,879	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,73	,808	,396	,692	Bağımsız	355	1,69	,896																																																																																																																																												
P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Sözleşmeli	85	2,06	1,039	,835	,404																																																																																																																																																																																																																																				
	Bağımsız	355	1,95	1,063			P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Sözleşmeli	85	1,93	,936	,177	,860	Bağımsız	355	1,91	1,073	P17 Ziyaret edilen müze, öğrenme yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,857	,111	,911	Bağımsız	355	1,82	,968	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Sözleşmeli	85	1,85	,906	,286	,775	Bağımsız	355	1,81	,965	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Sözleşmeli	85	1,79	,860	-,104	,917	Bağımsız	355	1,80	,949	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,75	,844	,165	,869	Bağımsız	355	1,74	,901	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,76	,840	,682	,496	Bağımsız	355	1,69	,879	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,73	,808	,396	,692	Bağımsız	355	1,69	,896																																																																																																																																																							
P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Sözleşmeli	85	1,93	,936	,177	,860																																																																																																																																																																																																																																				
	Bağımsız	355	1,91	1,073			P17 Ziyaret edilen müze, öğrenme yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,857	,111	,911	Bağımsız	355	1,82	,968	P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Sözleşmeli	85	1,85	,906	,286	,775	Bağımsız	355	1,81	,965	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Sözleşmeli	85	1,79	,860	-,104	,917	Bağımsız	355	1,80	,949	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,75	,844	,165	,869	Bağımsız	355	1,74	,901	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,76	,840	,682	,496	Bağımsız	355	1,69	,879	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,73	,808	,396	,692	Bağımsız	355	1,69	,896																																																																																																																																																																		
P17 Ziyaret edilen müze, öğrenme yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,84	,857	,111	,911																																																																																																																																																																																																																																				
	Bağımsız	355	1,82	,968			P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Sözleşmeli	85	1,85	,906	,286	,775	Bağımsız	355	1,81	,965	P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Sözleşmeli	85	1,79	,860	-,104	,917	Bağımsız	355	1,80	,949	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,75	,844	,165	,869	Bağımsız	355	1,74	,901	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,76	,840	,682	,496	Bağımsız	355	1,69	,879	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,73	,808	,396	,692	Bağımsız	355	1,69	,896																																																																																																																																																																													
P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Sözleşmeli	85	1,85	,906	,286	,775																																																																																																																																																																																																																																				
	Bağımsız	355	1,81	,965			P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Sözleşmeli	85	1,79	,860	-,104	,917	Bağımsız	355	1,80	,949	P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,75	,844	,165	,869	Bağımsız	355	1,74	,901	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,76	,840	,682	,496	Bağımsız	355	1,69	,879	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,73	,808	,396	,692	Bağımsız	355	1,69	,896																																																																																																																																																																																								
P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Sözleşmeli	85	1,79	,860	-,104	,917																																																																																																																																																																																																																																				
	Bağımsız	355	1,80	,949			P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,75	,844	,165	,869	Bağımsız	355	1,74	,901	P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,76	,840	,682	,496	Bağımsız	355	1,69	,879	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,73	,808	,396	,692	Bağımsız	355	1,69	,896																																																																																																																																																																																																			
P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,75	,844	,165	,869																																																																																																																																																																																																																																				
	Bağımsız	355	1,74	,901			P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,76	,840	,682	,496	Bağımsız	355	1,69	,879	P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,73	,808	,396	,692	Bağımsız	355	1,69	,896																																																																																																																																																																																																														
P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,76	,840	,682	,496																																																																																																																																																																																																																																				
	Bağımsız	355	1,69	,879			P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,73	,808	,396	,692	Bağımsız	355	1,69	,896																																																																																																																																																																																																																									
P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Sözleşmeli	85	1,73	,808	,396	,692																																																																																																																																																																																																																																				
	Bağımsız	355	1,69	,896																																																																																																																																																																																																																																						

H.İ.E.S.'in rehberlerin pazarlama fonksiyonuna ait davranışlarına etkisini ölçen ölçekteki değişkenlere ait sonuçların, rehberlerin **çalışma şekline** göre anlamlı farklar gösterip göstermediği t test ile araştırılmıştır. Test sonuçları Tablo 20'de gösterilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, H.İ.E.S.'in rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışların tamamına olan etkisi, rehberlerin çalışma şekline göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$p > 0.05$].

4.2.8 Rehberlerin Rehberlik Yapma Amacına Göre H.İ.E.S.'in Rehberlerin Pazarlama Fonksiyonuna Ait Davranışlarına Etkisinde Meydana Gelen Farklar

H.İ.E.S.'in rehberlerin pazarlama fonksiyonuna ait davranışlarına etkisini ölçen ölçekteki değişkenlere ait sonuçların, rehberlerin **rehberlik yapma amacına göre** anlamlı farklar gösterip göstermediği t test ile araştırılmıştır. Test sonuçları Tablo 21'de gösterilmiştir.

Test bulgularına göre, H.İ.E.S.'in rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışların tamamına olan etkisi, **rehberlik yapma amacına göre** anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$p > 0.05$].

Tablo 21. Rehberlik Yapma Amacına Göre H.İ.E.S.in PTR'nin Turizm Pazarlamasındaki Rolünü Oluşturan Davranışlarına Etkisindeki Farklar

PTR'nin turizm pazarlamasındaki rolünü oluşturan davranışlar	Rehberlik yapma amacı	n	- X	s.s.	t	p
P1 Turist, Acenta, Otel ve Yerel Halk Arasındaki İlişkileri Yönetme	Asıl İş	254	1,79	,963	-1,700	,090
	Ek İş	185	1,95	1,044		
P2 Müşteri grubunu yönetme	Asıl İş	255	1,90	1,026	-1,565	,118
	Ek İş	185	2,06	1,124		
P3 Müşterilerle iletişim kurma	Asıl İş	255	2,04	1,024	-1,770	,077
	Ek İş	185	2,23	1,143		
P4 Anlatım Becerisi	Asıl İş	255	2,06	1,050	-,930	,353
	Ek İş	185	2,16	1,143		
P5 Beden Dilinin Kullanımı	Asıl İş	255	2,07	1,068	-,945	,345
	Ek İş	185	2,17	1,095		
P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	Asıl İş	255	1,85	,967	-1,823	,069
	Ek İş	185	2,03	1,063		
P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Asıl İş	255	1,76	,885	-1,640	,102
	Ek İş	185	1,90	,968		
P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Asıl İş	255	1,88	1,018	,545	,586
	Ek İş	185	1,83	,916		
P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Asıl İş	255	1,84	,984	-,410	,682
	Ek İş	185	1,88	,925		
P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Asıl İş	255	1,80	,928	-1,767	,078
	Ek İş	185	1,96	,980		
P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Asıl İş	255	1,75	,900	-1,597	,111
	Ek İş	185	1,89	,961		
P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Asıl İş	255	1,66	,867	-1,120	,263
	Ek İş	185	1,76	,872		
P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Asıl İş	255	1,63	,846	-2,176	,080
	Ek İş	185	1,82	,966		
P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Asıl İş	255	1,85	,970	-,548	,584
	Ek İş	185	1,90	,918		
P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Asıl İş	255	1,94	1,050	-,734	,463
	Ek İş	185	2,02	1,071		
P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Asıl İş	255	1,88	1,026	-,774	,439
	Ek İş	185	1,96	1,078		
P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Asıl İş	255	1,78	,929	-1,058	,290
	Ek İş	185	1,88	,971		
P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Asıl İş	255	1,76	,927	-1,544	,123
	Ek İş	185	1,90	,984		
P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Asıl İş	255	1,78	,944	-,561	,575
	Ek İş	185	1,83	,916		
P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Asıl İş	255	1,69	,883	-1,234	,218
	Ek İş	185	1,80	,896		
P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Asıl İş	255	1,67	,875	-1,024	,306
	Ek İş	185	1,76	,866		
P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s.) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Asıl İş	255	1,67	,879	-,696	,487
	Ek İş	185	1,73	,880		

4.2.9 Rehberlerin Daha Önce Herhangi Bir Düzeyde Pazarlama Eğitimi Alma Durumlarına Göre, H.İ.E.S.'in Rehberlerin Pazarlama Fonksiyonuna Ait Davranışlarına Etkisinde Meydana Gelen Farklar

H.İ.E.S.'in rehberlerin pazarlama fonksiyonuna ait davranışlarına etkisini ölçen ölçekteki değişkenlere ait sonuçların, rehberlerin **daha önce herhangi bir düzeyde pazarlama eğitimi alma durumlarına** göre anlamlı farklar gösterip göstermediği t test ile araştırılmıştır. Test sonuçları Tablo 22'de gösterilmiştir.

Analiz bulgularına göre, H.İ.E.S.'in rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan her bir davranışa olan etkisi, rehberlerin daha önce herhangi bir düzeyde pazarlama eğitimi alıp almamasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [$p < 0.05$]. Rehberlerin daha önce herhangi bir düzeyde pazarlama eğitimi alması, H.İ.E.S.'in, rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına etkisinin daha olumlu algılanmasına sebep olmaktadır. Söz konusu etkinin olumlu yönde olup olmadığını test etmek için ortalama puanları geçerlidir. Ortalamalara bakıldığında, daha önce pazarlama ile ilgili eğitim alanların almayanlara göre H.İ.E.S.'in rehberlerin turizm pazarlamasındaki rollerine katkısını (etkisini) daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir.

Tablo 22. *Pazarlama İle İlgili Eğitim Alma Durumuna Göre H.İ.E.S.in PTR'nin Turizm Pazarlamasındaki Rolünü Oluşturan Davranışlarına Etkisindeki Farklar*

PTR'nin turizm pazarlamasındaki rolünü oluşturan davranışlar	Daha önce pazarlama ile ilgili eğitim almış olma durumu	n	- X	s.s.	t	p
P1 Turist, Acenta, Otel ve Yerel Halk Arasındaki İlişkileri Yönetme	Almış	120	2,44	1,114	8,190	,000
	Almamış	324	1,63	,854		
P2 Müşteri grubunu yönetme	Almış	120	2,68	1,181	9,588	,000
	Almamış	325	1,69	,885		
P3 Müşterilerle iletişim kurma	Almış	120	2,98	1,111	11,621	,000
	Almamış	325	1,80	,878		
P4 Anlatım Becerisi	Almış	120	2,89	1,165	10,498	,000
	Almamış	325	1,80	,897		
P5 Beden Dilinin Kullanımı	Almış	120	2,86	1,162	9,830	,000
	Almamış	325	1,83	,902		
P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	Almış	120	2,68	1,174	10,883	,000
	Almamış	325	1,64	,772		
P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	Almış	120	2,38	1,063	8,597	,000
	Almamış	325	1,60	,762		
P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	Almış	120	2,56	1,098	10,337	,000
	Almamış	325	1,59	,779		
P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almış	120	2,53	1,092	10,065	,000
	Almamış	325	1,60	,765		
P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	Almış	120	2,65	1,050	12,316	,000
	Almamış	325	1,57	,719		
P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	Almış	120	2,50	1,053	10,858	,000
	Almamış	325	1,54	,721		
P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	Almış	120	2,32	1,045	10,164	,000
	Almamış	325	1,47	,659		
P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	Almış	120	2,38	1,085	10,776	,000
	Almamış	325	1,45	,668		
P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	Almış	120	2,56	1,060	10,502	,000
	Almamış	325	1,61	,757		
P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	Almış	120	2,80	1,157	11,418	,000
	Almamış	325	1,66	,837		
P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	Almış	120	2,65	1,200	10,027	,000
	Almamış	325	1,63	,838		
P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almış	120	2,57	1,051	11,582	,000
	Almamış	325	1,54	,730		
P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	Almış	120	2,58	1,082	11,740	,000
	Almamış	325	1,53	,718		
P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	Almış	120	2,53	1,020	11,529	,000
	Almamış	325	1,52	,727		
P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almış	120	2,38	1,013	10,333	,000
	Almamış	325	1,50	,701		
P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almış	120	2,39	1,048	11,664	,000
	Almamış	325	1,44	,624		
P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	Almış	120	2,36	1,044	11,060	,000
	Almamış	325	1,44	,653		

4.3 Mülakat Sonucu Elde Edilen Bulgular

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden mülakat ve gözlem metodu bu araştırmada kullanılan araştırma yöntemlerindedir. Gözlem, katılımlı ve katılımsız olarak ikiye ayrılabilir (Ural ve Kılıç, 2006: 67).

Anket yöntemi ile veri toplamanın düşük maliyet, daha fazla güvenilirlik, çeşitli örnekleme yöntemlerine açıklık, istatistik analiz yöntemlerinin kullanımına uygunluk gibi avantajları olmasına rağmen, sadece sorulan soruya cevap alınabilmesi, konu hakkında ankete girmemiş olabilecek değerli verilerin araştırma dışında kalma ihtimalinin yüksek olması, samimiyetten uzak olma ihtimali ve düşük geri dönüş oranları gibi dezavantajları (Arıkan, 2004: 103-104; Ural ve Kılıç, 2006: 66; Kumar, 1999:108) dikkate alınarak mülakat ve katılımcı gözlem metotları ile anketin yetersiz olabileceği noktalar aydınlatılmaya çalışılmıştır.

Araştırmacı, kokartlı rehber olduğu için daha önce de zorunlu olarak katılmış olduğu H.İ.E.S'e düzenlendiği yerlerde tekrar katılarak anketleri rehberlere kendisi ve kendisi gibi rehber ve doktora öğrencisi olan bir yardımcı anketör aracılığı ile uygulamıştır. Bu araştırmada, rehberlerden daha önce randevu alınması, uygun ortamın sağlanması, belirli bir zamanın ayrılması mümkün olmadığından yapılandırılmış mülakat tekniği yerine yapılandırılmamış mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakat tekniği yapılandırılmış ve yapılandırılmamış mülakat tekniği olarak ikiye ayrılır. Yapılandırılmış mülakat tekniğinde araştırmacı sorulacak soru setini daha önceden hazırlar ve açık veya kapalı uçlu soruları cevaplayıcıya yöneltir. Yapılandırılmamış mülakatta ise araştırmacının araştırdığı konu çerçevesindeki soruları spontane olarak oluşturup görüşülen kişi veya kişilere yöneltmesi söz konusudur. Yapılandırılmış mülakattan daha canlı, esnek ve sıkıcılıktan oldukça uzaktır. Araştırmacının konu hakkında bilgi sahibi olması ve mülakat deneyimine sahip olması görüşmeden doğru ve yansız bulgular elde edilmesinde önemlidir (Kumar, 1999:109). Araştırmacı ve yardımcısı, seminer aralarında verilen çay-kahve molalarında meslektaşları ile turizm sektörünün genel durumu, rehberlik, rehberlik eğitimi, rehber ve acenta ilişkileri, hizmet içi eğitim seminerlerinden memnuniyet durumu, seminerler hakkında olumlu ve olumsuz bulunan yönler konularında konuşmuştur. Özellikle, rehberlerin, araştırmanın konusu olan hizmet içi eğitim seminerleri ile ilgili söyledikleri elle not alınmıştır.

Doğrudan araştırma konusuyla ilgili olan ve çarpıcı bulunan yorumları ayrıntılı olarak şöyle sıralanabilir:

- “Rehber ülkeyi ve ülke insanını yabancıların gözünde doğru veya yanlış tanıtabilir. Bu yüzden, devlet tarafından stratejik bir öneme sahip olduğu düşünülerek eğitime, seçimine ve çalışırken de hizmet içi eğitim denilen bu tür faaliyetlerle kendini güncellemesine önem veriliyor. Buraya kadar çok mantıklı gibi görünüyor. Ancak, rehberler zaten eğitilmiş ve entelektüel insanlardır. Herkes rehber olamaz. Rehber olmak için en az bir yabancı dili bilmek, en az ön lisans diplomasına sahip olmak ve kurslardan başarılı olmak gerekir. Rehber işini yapmak için zaten turisti gezdirdiği yerlerin tarihini, kültürünü, özelliklerini bilmek zorundadır. Hizmet içi eğitime ihtiyacı olan rehberler değil acentacılarıdır. Herkes acenta sahibi olabilmektedir”.
- “Rehberler diğer turizm personeli ve acenta sahipleri ile kıyaslandığında hizmet içi veya genel eğitime en az ihtiyaç duyan gruptur. Ancak, adı ve uygulaması eğitim olsa bile amacın eğitim olduğunu düşünmek safdillik olacaktır. Bir seminerle mi iyi rehber olacağım? Hizmet içi eğitim, rehber oda ve derneklerinin gelir kapısı olarak icat edilmiş bir şeydir. Oda ve dernekler nemalanırken bakanlık bürokratları da egolarını tatmin ediyorlar.”
- “Acentalar, turu maliyetine satın esas kazançlarını komisyonlardan sağlama yoluna gidiyorlar. Bu yüzden, rehber seçerken öncelikle halıcı, kuyumcu, derici gibi mağazalarda müşteriyi alışverişe ikna edebilen ve satış rakamları yüksek olan rehberleri tercih ediyorlar. Genellikle, mağazalardan alınan komisyonların en az yarısını acenta kendisine alır kalan yarısını da rehber başta olmak üzere şoför ve diğer personeline paylaşır. Sanki komisyonculuğu rehber yapıyormuş gibi rehber sektörde de toplumda da karalanır. Rehber, acentanın gitmesini istediği yerden başka yere gidemez tanıtmasını ve satmasını istediği başka bir şeyi de tanıtıp satamaz. Acentanın anlaştığından az veya çok komisyon da alamaz. Yani, rehber işçidir, patron acentadır. Acenta ne derse o olur. İşini yaparken ülke imajını koruma ve yüceltme, ülkeyi ve insanını en iyi şekilde tanıtmaya görevi de rehberden beklenir. Komisyon oranları, nereden nasıl alışveriş yapılacağı, tur güzergahı vs. birçok konuda karar veren ve uygulayan acentadır. Davul rehberin boynuna asılıyor tokmak acentanın eline veriliyor. Gürültü yapan kim diye

bakanlar tokmak sahibine değil de davul sahibine çatıyor. Rehberleri her yıl hizmet içi eğitime mecbur bırakılıyor ama asıl eğitilmesi gerekenlere (acentalara) her şey serbest.”

- “Acentalar, satış rakamları en yüksek olan rehberlere iş vermeyi istediklerine göre hizmet içi eğitim seminerlerinde pazarlama ve satış teknikleri konularında daha fazla yer verilmesi gerekir. Rehberler zaten, turistleri gezdirdikleri yerler konusunda yeterince ve güncel bilgiye sahip olmak zorundalar.”
- “Hangi meslek vardır ki, hizmet içi eğitim seminerine katılmadığı için kişinin mesleği yapma yetkisi (ehliyeti) elinden alınsın? Hizmet içi eğitim seminerleri tam bir sömürü düzeni yansımasıdır. Rehberlere zaman, enerji ve ekonomik kayıp yaşatırken derneklerin kasaları dolduruluyor.”
- “Rehberler de sektörün mevsimselliğinden etkilenmektedir. Seminerler kasım ve aralık aylarında belirli şehirlerde düzenlenmektedir. Antalya’dan kış aylarında 6 ay memleketim Trabzon’a gidiyorum. Kışın ortasında seminere katılmak için işimi gücümü, ailemi Trabzon’da bırakarak Ankara’ya seminerlere katılmaya geliyorum. Seminerlerden ne kadar tatmin olabilirim ki?”
- “Hizmet içi eğitimi, bir kurumun kendi personelini eğitmesi olarak biliyorum. Ayrıca eğitim ve eğitime katılan personelin diğer masraflarını kurum karşılar. Rehberler bakanlıktan maaş alan bakanlık personeli değil ki. Bizim hizmet içi eğitimimize neden karışıyor anlamak çok zor. Eğitim zorunlu, katılmazsam meslekten ihraç ediliyorum, bir de parasını benden alıyor. Böyle bir hizmet içi eğitim nerede var? Bir kere, benim işverenim acenta. Acenta kendi içinde yer alan personele hizmet içi eğitim verir veya vermez. Bakanlığın başka işi yokmuş sanki, gücü de rehberlerden başkasına yetmiyor. Boyuna bizimle oynuyor. Bakanlık rehberlere çok önem veriyorsa maaş bağlasın. Maaş bağlamıyorsa en azından eğitim işini bıraksın, asıl görevi olan denetlemeyi iyi yapıp kaçak rehber çalıştıran acentaları yakalayıp, cezalandırıp bizi ve ülkenin imajını korusun.”
- “Rehberliği ek iş olarak yapanlar için seminerler bir sosyalleşme aktivitesi olarak keyifli olabilir. Ama tek gelir kaynağı rehberlik olan benim gibiler için kaybedilen para ve zaman anlamına gelmektedir. Evet, bazen ilgimi çeken

konularda seminerler oluyor. Yine de, burada harcadığım zamanı turda çalışarak veya ailemle geçirmeyi tercih ederim.”

- “Seminer konusu seçerken ilgimi çeken veya ihtiyacım olan konular yerine o dönemdeki iş planıma ve özel hayatımla ilgili planlara en uygun gün ve saatlerdeki konuları seçmek durumundayım. Gönül, pazarlama ve satış teknikleri ile ilgili seminerlere katılmak isterdi. Her rehberin ihtiyacı olan bir konu. Ancak, boş günlerime rastlamadığından pazarlama ve satış teknikleri ile ilgili hiçbir seminere katılmadım.”
- “En azından yılda bir defa rehber camiasının önde gelenleri ve diğer meslektaşlarımızla bir araya gelip tanışmak, çevre edinmek ve meslekle ilgili görüş alışverişinde bulunmak oldukça faydalı. Bu arada ilginç seminer konularından çok çarpıcı bilgiler de edinilebilmekte.”
- “Bakanlığın rehberleri eğitime tabi tutmak istemesini anlayabiliyorum. Rehberlik gerçekten stratejik önem taşıyan bir meslek. Ancak, bakanlık ve meslek odalarımız bize her yıl verilecek seminerlerin konularının seçilmesinde söz hakkı vermiyor. İlgimi çekecek bir konu olmayınca isteksiz katılıyorum.
- “Bildiğim kadarıyla seminer konularına, derneklerin fikrini de alarak bakanlık karar veriyor. Bakanlık rehberlerin fikrini böylece değerlendirmiş olduğunu düşünüyor, ama fikir alınan rehberler değil dernek ve oda yöneticileridir. Bana da fikrimin sorulması gerekir. Dernek ve oda yöneticilerinin çoğu zaten aktif olarak rehberlik yapmaya devam etmeyen insanlar. Sahada çalışan bizim gibi rehberlere seminer konuları hakkındaki isteklerimizi sormaları gerekir.”

4.4 Katılımcı Gözlem Yoluyla Elde Edilen Bulgular

Araştırmacıların, kendileri de rehber olduklarından geçmişte katıldıkları seminerlerde ve anket uygularken gözlemledikleri seminerlerde araştırmayla ilgili elde ettikleri gözlem bulguları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Rehberler seminerlere katıldıklarını ispat niteliğinde bir yoklama listesinde isimlerinin bulunduğu sıraya imza atmaktadırlar. İmza işlemi gerçekleştiren rehberlerden oransal olarak küçük de olsa bir kısmı seminerlere hiç katılmadan seminer merkezini terk etmektedir.

- Seminer salonlarına giren rehberlerden % 25 veya %30 kadar bir kısmı seminerin ilk 15-20 dakikasında salonlardan ayrılmaktadır. Merkezi terk etmemelerine rağmen bu rehberler tuvalet ihtiyacını gidermek, sigara içmek veya cep telefonu görüşmesi gibi bahanelerle zamanlarını seminer salonu dışında çoğunlukla uzun zamandır görüşemedikleri arkadaşları ile konuşarak geçirmektedirler.
- Daha yaşlı ve deneyimli rehberlerin seminerlere daha ciddi bir tavır içinde katıldıkları ve yukarıda sayılan davranışlardan uzak durdukları gözlemlenmiştir.
- Seminerleri sonuna kadar takip eden ve organizasyonlardan mutlu olan rehberlerin, rehberliği daha çok ek iş olarak yapan rehberler olduğu görülmüştür.
- Seminerlerde sunum yapan eğiticilerin konusunda uzman olan, çok derin ve detaylı bilgiye sahip kişilerden seçildiği görülmekle birlikte, rehberlik deneyimlerinin olmaması, rehberlerin edindikleri bilgileri mesleklerinde nasıl kullanacakları konusunda fikir geliştirmelerine destek olmamaktadır. Dolayısıyla, seminerlerde edinilen bilgilerin rehber tarafından mesleği icra ederken kullanılmayacak olması, eğitimlerin amacına ulaşmamasına sebep olacaktır.

4.5 Hipotez Testleri

“Araştırmanın Amacı” bölümünde de belirtilen, araştırmanın istatistik hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H₁: PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerin kendilerine sağladığı katkı konusundaki düşünceleri, PTR'nin H.İ.E.S'i aldığı yere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₂: PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerin kendilerine sağladığı katkı konusundaki düşünceleri, PTR'nin H.İ.E.S' de pazarlama ile ilgili seminer alıp almamasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₃: PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerin kendilerine sağladığı katkı konusundaki düşünceleri, PTR'nin yaşına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₄: PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerin kendilerine sağladığı katkı konusundaki düşünceleri, PTR'nin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₅: PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerin kendilerine sağladığı katkı konusundaki düşünceleri, PTR'nin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₆: PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerin kendilerine sağladığı katkı konusundaki düşünceleri, PTR'nin kokartını hangi yoldan aldığına göre anlamlı bir farklılık gösterir

H₇: PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerin kendilerine sağladığı katkı konusundaki düşünceleri, PTR'nin deneyimine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₈: PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerin kendilerine sağladığı katkı konusundaki düşünceleri, PTR'nin acentalarla çalışma şekline göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₉: PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerin kendilerine sağladığı katkı konusundaki düşünceleri, PTR'nin rehberliği yapma amacına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₀: PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerin kendilerine sağladığı katkı konusundaki düşünceleri, PTR'nin daha önce herhangi bir düzeyde pazarlama eğitimi alıp almamasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₁: H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin H.İ.E.S'i aldığı yere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₂: H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin H.İ.E.S' de pazarlama ile ilgili seminer alıp almamasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₃: H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin yaşına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₄: H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₅: H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₆: H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin kokartını hangi yoldan aldığına göre anlamlı bir farklılık gösterir

H₁₇: H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin deneyimine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₈: H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin acentalarla çalışma şekline göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₉: H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin rehberliği yapma amacına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₂₀: H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin daha önce herhangi bir düzeyde pazarlama eğitimi alıp almamasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁ ve H₁₀ arasındaki hipotezlerin t test ve tek faktörlü varyans (anova) testi sonuçları Bölüm 4.5.1.'de yer alan Tablo 23'de ve H₁₁ ve H₂₀ arasındaki hipotezlerin t test ve tek faktörlü varyans (anova) analizi sonuçları Bölüm 4.5.2.'de yer alan Tablo 24'te görülmektedir.

4.5.1 PTR'nin Özelliklerine Göre, H.İ.E.S.'den Aldıkları Seminerlerin Kendilerine Sağladığı Katkı Konusundaki Düşüncelerindeki Farklar

Genel olarak rehberlerin demografik ve diğer özelliklerine (bağımsız değişkenler) göre **H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerden tatmin düzeylerinin** anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini görmek için Tablo 23 hazırlanmıştır. Rehberlere uygulanan ankette 5'li Likert ölçeğine uygun olarak hizmet içi eğitim seminerlerinden sağladıkları katkı hakkında bilgi toplanmıştır. Ankete katılan her birey için aldığı hizmet içi eğitim seminerinin ne kadar katkısı olduğuna dair işaretlediği gözelerin ortalamaları alınmış ve bu ortalamalar bağımsız değişkenler ile T test ve Tek Faktörlü Varyans (Anova) analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlar Tablo 23'de gösterilmiştir.

Tablo 23’de görüldüğü gibi, rehberlerin hizmet içi eğitim seminerlerinden tatmin düzeyleri, rehberlerin “H.İ.E.S.’i aldığı yere”, “daha önce H.İ.E.S’de pazarlama ile ilgili seminerlerden en az birisini alma durumuna”, “rehberliği asıl iş veya ek iş olarak yapma amacına” ve “daha önce herhangi bir düzeyde pazarlama eğitimi alma durumuna” göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hizmet içi eğitimlerin rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına etkisi, rehberin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, rehberlik eğitimini nereden aldığı, meslekteki deneyimi ve sözleşmeli veya bağımsız olarak çalışmasına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. ARED (Ankara Rehberler Derneği) tarafından verilen seminerlere katılan rehberlerin diğer dernek ve odalar tarafından verilen seminerlere katılan rehberlerden daha yüksek bir tatmin düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 23. PTR’nin Özelliklerine Göre, Rehberlerin H.İ.E.S.’de Aldıkları Seminerlerin Kendilerine Sağladığı Katkı Konusundaki Düşüncelerindeki Farklar

Bağımsız değişkenler	Cevap	n	\bar{X}	s.s	(t/f) p
Rehberlerin H.İ.E.S. aldığı yer	İRO	166	2,81	,74985	,000*
	ARED	91	3,05	1,00901	
	İZRO	80	2,40	,91205	
	ARO	55	2,08	,74820	
	Diğer	54	2,67	,91814	
Daha önce H.İ.E.S’de pazarlama ile ilgili seminerlerden en az birini alma durumu	Almamış	180	2,7948	,89764	,001*
	Almış	266	2,4895	,92645	
Rehberlerin yaşı	20-29	87	2,7294	,90102	,446
	30-39	151	2,6353	,99359	
	40-49	123	2,5544	,86301	
	50 ve üzeri	79	2,5242	,92074	
Rehberlerin cinsiyeti	Kadın	123	2,6930	1,00503	,229
	Erkek	316	2,5747	,89139	
Rehberlerin eğitim durumu	Lise	22	2,5380	1,12700	,056
	Ön Lisans	81	2,4999	,99793	
	Lisans	268	2,5829	,90521	
Rehberlik eğitimini nereden aldığı	Lisansüstü	67	2,8886	,82674	,576
	Bakanlık Kursu	341	2,5966	,92974	
Rehberlerin meslekteki deneyimi	Üniversitelerin ilgili bölümleri	98	2,6561	,92266	,094
	5 yıldan az	117	2,7695	,97923	
	5-9 yıl	69	2,5632	,97099	
	10-14 yıl	80	2,5549	,77745	
	15-19 yıl	82	2,6846	,92719	
Rehberlerin çalışma şekli	20 yıl ve üstü	92	2,4302	,92381	,577
	Sözleşmeli	85	2,5609	,94185	
Rehberlerin rehberlik yapma amacı	Bağımsız	355	2,6234	,92426	,035*
	Asıl iş	255	2,5320	,89762	
Rehberlerin daha önce pazarlama ile ilgili herhangi bir düzeyde eğitim alma durumu	Ek iş	185	2,7208	,95756	,001*
	Almış	120	2,4895	,92645	
	Almamış	325	2,7948	,89764	

Rehberlik mesleğini ek iş olarak yapan rehberlerin katıldıkları H.İ.E.S.'den, mesleği asıl iş olarak yapanlardan daha fazla tatmin oldukları söylenebilir. Daha önce pazarlama ile ilgili herhangi bir düzeyde eğitim alan ve pazarlama ile ilgili herhangi bir seminere katılanların H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerden tatmin düzeylerinin, ilgili eğitimi almayan ve pazarlama seminerlerinden herhangi bir seminere hiç katılmamış olanlardan daha düşük düzeyde kalması pazarlama ile ilgili H.İ.E.S.'in rehberleri yeterince tatmin edemediğini düşündürmektedir.

4.5.2 PTR'nin Özelliklerine Göre, H.İ.E.S.'in PTR'nin Pazarlama Fonksiyonunu Oluşturan Davranışlarına Etkisindeki Farklar

Genel olarak rehberlerin demografik ve diğer özelliklerine (bağımsız değişkenler) göre hizmet içi eğitim seminerlerinin rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına etkisinde anlamlı farklılıklar olup olmadığını görebilmek için Tablo 24 hazırlanmıştır.

Rehberlere uygulanan ankette 5'li Likert ölçeğine uygun olarak hizmet içi eğitim seminerlerinin rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına etkisini algılama dereceleri hakkında bilgi toplanmıştır. Ankete katılan her birey için hizmet içi eğitimin pazarlama davranışlarına ne kadar etkisi olduğuna dair işaretlediği gözelerin ortalamaları alınmış ve bu ortalamalar bağımsız değişkenler ile T test ve Tek Faktörlü Varyans (ANOVA) analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlar Tablo 24'de gösterilmiştir. Tablo 24'de görüldüğü gibi, hizmet içi eğitimlerin rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına etkisi rehberlerin "H.İ.E.S.'i aldığı yere", "daha önce H.İ.E.S.'de pazarlama ile ilgili seminerlerden en az birisini alma" ve "daha önce herhangi bir düzeyde pazarlama eğitimi alma" durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hizmet içi eğitimlerin rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına etkisi, rehberin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, rehberlik eğitimini nereden aldığı, meslekteki deneyimi, rehberliği asıl iş veya ek iş olarak yapması ve sözleşmeli veya bağımsız olarak çalışmasına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 24.

PTR'nin Özelliklerine Göre, H.İ.E.S.'in PTR'nin Pazarlama Fonksiyonunu Oluşturan Davranışlarına Etkisindeki Farklar Genel Tablosu

Bağımsız değişkenler	Cevap	n	\bar{X}	s.s	(t/f) p
Rehberlerin H.İ.E.S. aldığı yer	IRO	166	1,76	,79968	,002*
	ARED	91	2,14	,96062	
	IZRO	80	1,86	,82459	
	ARO	55	1,70	,52786	
	Diğer	54	1,84	,75679	
Daha önce H.İ.E.S'de pazarlama ile ilgili seminerlerden en az birini alma durumu	Almamış	180	1,42	,63058	,000*
	Almış	266	2,15	,77349	
Rehberlerin yaşı	20-29	87	1,71	,72327	,090
	30-39	151	1,96	,84843	
	40-49	123	1,81	,77021	
	50 ve üzeri	79	1,93	,83558	
Rehberlerin cinsiyeti	Kadın	123	1,77	,79054	,152
	Erkek	316	1,89	,80304	
Rehberlerin eğitim durumu	Lise	22	1,90	1,04944	,949
	Ön Lisans	81	1,83	,70043	
	Lisans	268	1,86	,79183	
	Lisansüstü	67	1,91	,88880	
Rehberlik eğitimini nereden aldığı	Bakanlık Kursu	341	1,88	,81858	,270
	Üniversitelerin ilgili bölümleri	98	1,78	,74680	
Rehberlerin meslekteki deneyimi	5 yıldan az	117	1,93	,84110	,613
	5-9 yıl	69	1,93	,85022	
	10-14 yıl	80	1,85	,70572	
	15-19 yıl	82	1,83	,87556	
	20 yıl ve üstü	92	1,77	,73824	
Rehberlerin çalışma şekli	Sözleşmeli	85	1,89	,75631	,705
	Bağımsız	355	1,86	,81624	
Rehberlerin rehberlik yapma amacı	Asıl iş	255	1,82	,79684	,142
	Ek iş	185	1,93	,81198	
Rehberlerin daha önce pazarlama ile ilgili herhangi bir düzeyde eğitim alma durumu	Almış	120	2,58	,86523	,000*
	Almamış	325	1,59	,58982	

Tablo 23 ve Tablo 24'te yer alan bulgulardan yola çıkılarak araştırmanın istatistik hipotezlerinin kabul edilmediğini veya kabul edildiğini gösteren Tablo 25 hazırlanmıştır.

4.5.3 Araştırmanın İstatistik Hipotezlerinin Kabul Durumları

Tablo 25. Araştırmanın İstatistik Hipotezleri Kabul Durumları

H ₁ : PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerden tatmin düzeyleri , PTR'nin H.İ.E.S'i aldığı yere göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul edildi
H ₂ : PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerden tatmin düzeyleri , PTR'nin H.İ.E.S' de pazarlama ile ilgili seminer alıp almamasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul edildi
H ₃ : PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerden tatmin düzeyleri , PTR'nin yaşına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul edilmedi
H ₄ : PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerden tatmin düzeyleri , PTR'nin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul edilmedi
H ₅ : PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerden tatmin düzeyleri , PTR'nin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul edilmedi
H ₆ : PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerden tatmin düzeyleri , PTR'nin kokartını (rehberlik eğitimini) hangi yoldan aldığına göre anlamlı bir farklılık gösterir	Kabul edilmedi
H ₇ : PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerden tatmin düzeyleri , PTR'nin deneyimine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul edilmedi
H ₈ : PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerden tatmin düzeyleri , PTR'nin acentalarla çalışma şekline göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul edilmedi
H ₉ : PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerden tatmin düzeyleri , PTR'nin rehberliği yapma amacına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul edildi
H ₁₀ : PTR'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerden tatmin düzeyleri , PTR'nin daha önce herhangi bir düzeyde pazarlama eğitimi alıp almamasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul edildi

Tablo 25'in Devamı

H ₁₁ : H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin H.İ.E.S'i aldığı yere göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul edildi
H ₁₂ : H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin H.İ.E.S' de pazarlama ile ilgili seminer alıp almamasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul edildi
H ₁₃ : H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin yaşına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul edilmedi
H ₁₄ : H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul edilmedi
H ₁₅ : H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul edilmedi
H ₁₆ : H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin kokartını hangi yoldan aldığına göre anlamlı bir farklılık gösterir	Kabul edilmedi
H ₁₇ : H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin deneyimine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul edilmedi
H ₁₈ : H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin acentalarla çalışma şekline göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul edilmedi
H ₁₉ : H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin rehberliği yapma amacına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul edilmedi
H ₂₀ : H.İ.E.S.'nin PTR'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan etkisinin ölçüm sonuçları, PTR'nin daha önce herhangi bir düzeyde pazarlama eğitimi alıp almamasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul edildi

5 SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın literatür taraması kısmı, turizm pazarlamasının hizmet pazarlaması çerçevesinde değerlendirilebileceğini ve hizmetler söz konusu olduğunda bu sektörlerde çalışanların ürünün bir parçası olduğunu göstermektedir. Özellikle, hizmeti sağlarken müşterilerle birebir temasta bulunan ve yüksek iletişim kuran personelden biri olan turist rehberlerinin, pazarlamanın ötesinde ilişkisel pazarlama fonksiyonu olduğu ortaya çıkmaktadır. Turizm rehberlerinin turizm ürünün pazarlama karması unsurlarının içinde görev ve yer aldığı görülmektedir. Rehber müşteri ile yüksek iletişim içinde olduğundan, turizm ürününü arz eden işletmenin pazarlama karması olan 7 p'sinin ve müşteri açısından bunların anlamı olan pazarlamanın 7 c'sinin içinde aynı anda bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında rehber, planlayıcı olan pazarlamacılara müşteri hakkında, müşterilerin ürünler ve fiyatlar konusundaki istek, beklenti, şikayet ve memnuniyet düzeyleri hakkında istihbarat sağlayan ve pazarlamacıların pazarlama karmasında planladıkları değişiklikleri sahada uygulayan, pazarlamanın sahadaki neferi konumundadır. Aynı zamanda acentanın satış gücüdür. Müşterilerle turun başlangıcından sonuna kadar birlikte olan, destinasyonu, destinasyonun ürünlerini, acentanın diğer ürünlerini tanıtan, aynı zamanda kendisi de ürünün bir parçası olan turizm rehberleri müşterilerin tur, turda yer alan bütün turizm arz kaynakları, işletmeler, acenta ve destinasyon hakkındaki beklenti, ihtiyaç ve şikayetlerinin de en yakın gözlemcisi konumundadır. Bu konularıyla turizm rehberleri acentaların tanıtım, satış ve bilgi kaynağı konumundadır. Destinasyonların ve acentaların yanında diğer turizm işletmeleri de tanıtım ve bilgi kaynağı olarak faaliyet gösterirler.

Doğru bilgi aktarmayacak turist rehberlerinin ülke ve destinasyonun olumsuz imajlar yüklenmesine ve turizm sektörüyle birlikte birçok diğer sektör ve alanlarda uluslar arası rekabette kaybetmesine sebep olacakları görülmektedir. Bu hayati öneminden dolayı, Türkiye'de turizm rehberliği eğitimine dünyadaki bir çok ülkeden daha büyük bir önem verildiği ve ilgili bakanlık tarafından belgelendirilmemiş kişilerin rehberlik yapmalarının yasak olduğu görülmektedir. Rehberler, ilgili bakanlığın açmış olduğu kurslar veya üniversitelerin ön lisans ve lisans programlarından mezun olarak çalışma belgesine sahip olabilmektedirler. Farklı eğitim geçmişine ve donanımlara sahip olan rehberlerin hizmet içi eğitim seminerleri gibi organizasyonlarla bir miktar da olsa homojenleşmesi sağlanabilir. Turizm rehberlerinin, bilgi ve becerilerinin artırılması, güncel tutulması ve meslekleriyle ilgili yeni gelişmelerden haberdar edilmelerini

sağlayan hizmet içi eğitim seminerlerine en az iki yılda bir katılmaları ve en az üç farklı konuda seminer almaları gerekmektedir. Rehberlik mesleğini icra etmek istedikleri her yıl vize bandrolü (çalışma izin bandrolü) alabilmek için rehberlerin bu seminerlere katılmaları zorunludur. Bu araştırma ile bu derece önemli bir pazarlama fonksiyonu bulunan rehberlere, hizmet içi eğitim seminerlerinde bu fonksiyonu destekleyecek seminerlerin verilip verilmediği, rehberler tarafından alınıp alınmadığı ve verilen seminerlerin bu fonksiyonu oluşturan davranışları nasıl etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Pazarlama ile ilgili seminerler, diğer seminer konularından farklı olarak rehberin turda müşterilere aktaracağı bilgiler değil kendi kullanacağı ve davranışlarına yansıtacağı bilgiler sunmaktadır. Dolayısıyla hizmet içi eğitim seminerlerinde aldıkları seminerlerin rehberlerin pazarlama ile ilgili davranışlarına etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır.

Rehberlik mesleğini yapanların yaşına bakıldığında 30 ve 50 yaş arasındaki rehberlerin önemli bir çoğunluğu oluşturdukları, Türkiye'deki rehberlerin büyük bir çoğunluğunun (%72) erkeklerden oluştuğu (Tablo 8) görülmektedir. Bu durumun rehberliğin önemli bir fiziksel aktivite gerektirdiği ve gençken yapılacak bir meslek olarak görüldüğünden kaynaklandığı düşünülmektedir. Kadınların uzun süreler ev ve bakımından sorumlu oldukları çocuklardan uzak kalmalarının zor olması da erkeklerin meslekteki oranının yüksek olmasını açıklayabilir. Genel olarak rehberlerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğu ve entelektüel bir kesim oluşturdukları düşünülebilir. Tablo 9'de görüldüğü gibi, rehberlerin büyük bir çoğunluğu (%83,9) pazarlama ile ilgili yeterince seminer konulmadığını, (%65,7) acentaların rehberlere iş verirken rehberlerde en çok aradıkları unsurun "tanıtım ve satış yeteneği" olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte mülakatla elde edilen bulgularda rehberler, acentaların iş verirken rehberde aradıkları en önemli özelliğin pazarlama ve satış yeteneği olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum, acentaların da rehberlerin de pazarlamanın önemini farkında olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte, Tablo 8'de görüldüğü gibi rehberlerin yarısına yakınının (%46,6) daha önce pazarlama konusunda herhangi bir eğitim almamış olması ve Tablo 11'da görüldüğü gibi %59,6'sının pazarlama ile ilgili herhangi bir seminere katılmamış olması söz konusudur. Bu durumun H.İ.E.S.'de rehberlerin pazarlama fonksiyonu ile ilgili davranışlarına katkıda bulunacak seminer konularının ilgili bakanlık tarafından her yıl düzenli olarak seminer programına alınmaması ve ihmal edilmesi ile açıklanabilir. Bununla birlikte mülakatlardan elde edilen bulgulara göre,

rehberlerin seminer konularını içeriklerine göre değil daha çok boş zamanlarına göre seçmelerinin de pazarlama ile ilgili seminere katılımın azalmasına sebep olacağı düşünülmelidir.

Bakanlık tarafından verilen kurslar sonucunda rehberlik belgesi alanların sektörde ezici bir oransal üstünlüğünün (%77,7) olduğu söylenebilir. Rehberlerin %64,6'sı vize alabilmek için zorunlu olmasaydı H.İ.E.S.'e katılmayacağını belirtmiştir. Bu durumdan, H.İ.E.S.'i yerine getirilmesi gereken bir prosedür olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Mülakatla ve katımlı gözlem yoluyla elde edilen bulgulara bakıldığında da H.İ.E.S.'in prosedür olarak değerlendirildiği ve ötesinde rehberlerin ihtiyaçlarının değil meslek kuruluşlarının ve bürokrasinin ekonomik ve ego tatmininin sağlanması için düzenlendiği düşüncesi yaygındır. Anket ve mülakat sonuçlarına göre, sektörün işleyişinde yaşanan, özellikle ülke ve destinasyon imaj kaybına sebep olan bazı olumsuzluklarda sorumluluğun büyük kısmının acentacılara ait olduğu, karar mekanizmasında yer almayan rehberlerin sektördeki diğer çalışanlarla kıyaslandığında birçok kriteri yerine getirdikten sonra bakanlık tarafından belgelenecek sektörde çalışabilen, zorunlu eğitime ihtiyacı olmayan meslek grubu olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, H.İ.E.S.'e katılmayanların meslek belgelerinin iptal edilmesinin haksızlık/zulüm olarak görülmesi H.İ.E.S.'e karşı olumsuz tutum geliştirilmesinde etkili görülmektedir. Bu durumun, Tablo 12'de görüldüğü gibi rehberlerin seminerlerin kendilerine katkılarını oldukça düşük olarak (genel ortalama 2,48) değerlendirmelerine sebep olduğu da düşünülebilir. Aynı olumsuz tutum, Tablo 13'de görüldüğü gibi, rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan H.İ.E.S. katkısını değerlendirirken de (genel ortalama 1,85) sergilenmiştir.

Daha önce pazarlama ile ilgili seminer alan rehberlerin almayanlara göre H.İ.E.S.'in rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına katkısını daha olumlu değerlendirdikleri (Tablo 14) görülmektedir. H.İ.E.S.'de pazarlama ile ilgili seminer alan rehberlerin pazarlamayla ilgili davranışlarında istedik gelişmelerin gözlemlendiği söylenebilir. Rehberlerin hizmet içi eğitim seminerlerinde aldıkları seminerlerden genel memnuniyet düzeylerinin düşük olması (2,48 /Tablo 12), vize işlemleri için zorunlu olmasaydı katılmayacaklarını belirtenlerin oranının (%64,6/Tablo 9) yüksek olması, H.İ.E.S.'nin rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına etkisini ölçen ölçeğin ortalamasının (1,85/Tablo 13) düşük olması hizmet içi eğitim seminerlerinin rehberler tarafından istenmeyen bir faaliyet olduğunu

düşündürmektedir. Mülakat ve katılımlı gözlem yoluyla elde edilen bulgular da bu düşünceyi desteklemektedir. Rehberliği ek iş olarak yapanların genel olarak H.İ.E.S.'den tatmin düzeylerinin mesleği asıl iş olarak yapanlara göre daha yüksek olması değerlendirilmesi gereken bir bulgudur (Tablo 23). Mesleği asıl iş olarak yapanların H.İ.E.S.'den tatmin düzeylerinin düşük olmasının H.İ.E.S.'i işlerinin ortasında zaman ayırmak zorunda oldukları bir prosedür olarak görmelerinden kaynaklandığı düşünülebilir. Mülakat ve katılımlı gözlem bulguları anketten elde edilen bu bulguyu açıklamakta önemli bir araç olmuştur. Mülakat bulgularına göre, mesleği ek iş olarak yapanlar, H.İ.E.S. organizasyonlarını sosyalleşme ortamı olarak görmektedirler. Yılda bir defa rehber camiasının bir araya geldiği, tanışma ve sohbetin gerçekleştiği, aynı zamanda da entelektüel kazanımların sağlandığı bir ortam olarak mutluluk verici organizasyonlar olarak algılamaktadırlar. H.İ.E.S.'i prosedür olarak gören, memnuniyet düzeyi düşük, mesleği asıl iş olarak yapanların oranının yüksek olmasının genel memnuniyet düzeyini de olumsuz etkilediği söylenebilir.

Daha önce pazarlamayla ilgili herhangi bir eğitim veya seminer almış olanların H.İ.E.S.'den genel tatmin düzeylerinin pazarlama konusunda eğitim ve seminer almamış olanlara göre daha düşük olması (Tablo 23) pazarlama ile ilgili seminerlerin, nitelik veya nicelik açısından, rehberlerin beklentilerini tatmin etmekten uzak olduğunu düşündürmektedir.

Rehberlerin, hakkında bu derece olumsuz düşüncelere sahip oldukları hizmet içi eğitim seminerlerinin rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına etkisini yüksek puanlandırmaları düşünülemez. Yine de, daha önce pazarlama ile ilgili seminerlerden en az birisini alan rehberlerin pazarlama ile ilgili seminer almayanlara göre, daha önce pazarlama ile ilgili herhangi bir düzeyde eğitim almış olan rehberlerin almamış olan rehberlere göre H.İ.E.S.'in rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına etkisini daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir (Tablo 24).

Sonuç olarak, Pazarlama karması unsurlarının içinde yer alarak, turizm pazarlamasında bu kadar hayati bir rol oynayan rehberlerin pazarlama konusunda bilgi sahibi olmaması, üzerlerine düşen pazarlama ile ilgili görevlerini bilinçli ve profesyonel bir şekilde yapamamaları anlamına gelecektir. Rehberlerin bütün isteksizliklerine rağmen, otorite hizmet içi eğitim seminerlerinin zorunlu olarak devam ettirilmesi gerektiğini düşünüyorsa, rehberlerin ihtiyaçlarına kulak verilmelidir. Rehberler, pazarlama konusunda yeterince seminer konulmadığını ve acentaların iş verirken

rehberlerde en çok aradıkları özelliğin tanıtım ve satış yeteneği olduğunu belirtmektedir. Rehberlerin önemli bir kısmı, Türkiye'deki rehberlerin pazarlama ile ilgili konularda yeterli donanıma sahip olmadığını belirtmektedir. Herhangi bir şekilde, pazarlama ile ilgili eğitim almış olan rehber, pazarlama fonksiyonunu almayana göre daha iyi yerine getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında, şu öneriler dikkate alınmalıdır;

- H.İ.E.S. konularının belirlenmesinde rehberlerin daha geniş tabanlı katılımı sağlanarak talepleri alınmalıdır. Böylece, rehberlerin kendi belirledikleri konulardaki seminerlere daha istekli katılımları sağlanmış olur.
- Rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarını güçlendirecek olan, pazarlama ile ilgili seminer konularının hizmet içi eğitim programlarında, her dönem eksiksiz olarak yerini alması sağlanmalıdır.
- H.İ.E.S. konularına göre bilgi açısından, genel kültür açısından ve sosyal ilişkiler ve yönetim açısından olmak üzere 3 ana başlık altında bölümlendirilmeli ve rehberlerin her bir başlıktan en az bir seminer seçmeleri istenmelidir. Böylece rehberlerin tamamının, sosyal ilişkiler ve yönetim başlığı altında yer alacak pazarlama ile ilgili en az bir seminer alması sağlanmış olacaktır.
- Acentalar pazarlama konusunda bilgi sahibi olan rehberleri, yeni ürünler tasarlanmasında, var olan ürünlerinin müşteri beklentilerine göre yeniden düzenlenmesinde, ürünlerinin tanıtılması ve satışında, istihbarat sağlayarak müşteriler, işbirliği yapılan işletmeler ve çalışanları, ve destinasyonlardaki insanlar ile ilişkilerin yönetilmesinde daha bilinçli ve aktif rol oynayacakları için tercih edeceklerdir.
- Hizmet içi eğitim seminerlerini prosedür olarak gören rehberler, pazarlama konusunda bilgi sahibi olan rehberler sınıfına girebilmek için hizmet içi eğitim seminerlerine istekli olarak katılacaklardır.
- Pazarlama ile ilgili seminerler, **pazarlama konusunda uzman ve aynı zamanda rehberlik deneyimi olan, konunun meslekteki yerini gösterebilecek öğretim elemanları** tarafından verilmelidir. Böylece, Tablo10'da görüldüğü gibi en çok açılması istenen seminer konularından

“arkeoloji”nin ardından ikinci sırada gelen “mesleki pratik” konusuna yönelik seminer ihtiyacı ve isteği de karşılanmış olur. Rehberlerin H.İ.E.S. konusundaki beklentilerinin karşılanma oranı yükseldikçe katılımları daha istekli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (2003). Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Rehber Gereksinimine Uygun Olarak Planlanması. *Turizm Eğitimi Konferansı*, 11-13 Aralık, 221-233.
- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. Ankara:Gazi Kitapevi.
- Ahipaşaoğlu, H. S. (1997). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması-Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*. Ankara: Varol Matbaası.
- American Marketing Association, (2008) Definition Of Marketing
<[Http://Www.Marketingpower.Com/Content4620.Php](http://www.marketingpower.com/content4620.php)> adresinden 28 Ocak 2008’ de alınmıştır.
- Ap, J. and Wong, K.K.F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma Teknikleri Ve Rapor Hazırlama*. (Dördüncü Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Armstrong,G. and Kotler,P. (2003). *Marketing An Introduction*, New Jersey:Pearson Education Ltd. Sixth Edition.
- Arseven, A. D. (2001). *Alan Araştırma Yöntemi İlkeler, Teknikler, Örnekler* (2. Baskı). Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Aziz, S.,M. (1990). *Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri ve İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Bearden, W.O., Ingram, T.N. and Laforge, R.W. (2004). *Marketing: Principles and Perspectives*. International Editio. New York: McGraw-Hill.
- Bilgin, K.U., Akay, A., Koyuncu, H.E., Haşar, E.Ç. (2007). Yerel Yönetimlerde Hizmet İçi Eğitim. *Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı*, Şubat, Ankara: Matsa Basımevi.
- Bovee, C. L. and Thill. J.V. (1992). *Marketing*, McGraw Hill Inc.USA.

- Bowie, D. and Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing An Introduction*. Amsterdam: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Burton, J. Burton,L. (1994). *Interpersonel Skills for Travel and Tourism*, Harlow, Esses: Logman.
- Büyüköztürk, Ş., Bökeoğlu, Ö.Ç. ve Köklü, N. (2009). *Sosyal Bilimler için İstatistik*. (4. Baskı) Ankara: Pegem Akademi.
- Clark, M. A., Riley, M., Wilkie, E. and Wood, R. C. (1998). *Researching And Writing Dissertations İn Hospitality And Tourism*. London: International Thomson Business Press.
- Cohen, E. H. (2002). A new Paradigm in guiding: The Madrich as a role model, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No: 4, 919-932.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guigde, The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, Vol:12, No: 1, 6-7
- Congram, C.A. and Friedman, M.L. (Editors).(1991). *Building Relationships That Last In The Ama Handbook Of Marketing For The Service Industries*. Newyork: American Management Asociation.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D.,Wanhill,S. (1993). *Tourism Principles and Practise*. London: Pitman Publishing.
- Cross, D. (1991). *'Please Follow Me' The Practical Tourist Guides Handbook*. Salisbury, Wiltshire: Wessexplore,
- Çeşmeci, N., (2004). *Türkiye'de Paket Turların Yönetiminde Turist Rehberlerinin Fonksiyonu: Yönetmel Rollerin Tespiti, Sorunlar Ve Çözüm Önerileri*. YayımlanmamışYüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim dalı Kayseri.
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- Çolakoğlu, O.E., Epik,F. Ve Efendi, E.(2007). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- De Vaus (1996). *Surveys in Social Research*. Australia: Allen Ad Unwin Publication, Fourth Edition.
- Değirmencioğlu, Ö. (2001). Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Güz, 189-196.
- Değirmencioğlu A. Ö.(1997). Ülkesel Profesyonel Turizm Rehberliği Mesleğinde Yeni Gelişmelerin İzlenebilirliği. Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu. *Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberinin Rolü, Hafta Sonu Semineri IV*, 05-07 Aralık, Nevşehir.
- Değirmencioğlu A. Ö. (1998). Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimine Bir Yaklaşım. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm Eğitimi Anabilim Dalı. Ankara.
- Davies, B. (2003). The role of quantitative and qualitative research in industrial studies of tourism. *The International Journal of Tourism Research*, Mar/Apr; 5, 97-111.
- Dinler, Z. (2000). *Bilimsel Araştırma Ve İnternete Bağlı Bilgi Merkezleri*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Dinçer İstanbullu, F., Kızılırmak, İ. (1997).Turizm Rehberliğinin Gelişimi ve Türkiye'deki Konumu' Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, *Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberinin Rolü, Hafta Sonu Semineri IV*, 05-07 Aralık, Nevşehir.
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Ersen, H. (1997). *Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi, Verimli ve Etkin Olmanın Yol*. İstanbul: Sim Matbaacılık, II. Baskı.
- FEG.(2009). European Tourist Guides Associations. <http://www.feg-touristguides.org/feg.html> adresinden 15 şubat 2009 tarihinde alınmıştır.
- Geva, A. and Goldman, A. (1991). Satisfaction Measurement İn Guided Tours. *Annals Of Tourism Research*, 18, 177-185.

- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*, Massachusetts: Lexington Books.
- Gül, H. (2000). Türkiye’de Kamu Yönetiminde Hizmet İçi Eğitim. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı:3, İzmir.
- Gündüz, S., Albustanlıoğlu, T. (1997). Müze-Turist-Rehber Üçgeninde Rehberin Rolü. Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, *Türkiye’de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberinin Rolü*, Hafta Sonu Semineri IV, 05-07 Aralık, Nevşehir.
- Hacıoğlu, N. (1997). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Hacıoğlu, N. (2008). Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimine Yeni Bir Yaklaşım. Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu. *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 17-19 Nisan, 244-247.
- Hacıoğlu, N., Köroğlu, A., Köroğlu, Ö. (2007). Profesyonel Turist Rehberlerinin Meslekte Uzmanlaşma eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi Karasu Meslek Yüksekokulu, 1. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi. 07-08 Eylül 2007. Detay Yayıncılık.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kalamboukidou, E. (2009). Web: <http://www.wftga.org/page.asp?id=115> adresinden 5 Kasım 2009 tarihinde alınmıştır.
- Karaçal, İ., Demirtaş, N. (2002). 4702 Sayılı Yasa Uygulamalarının Turizm Rehberliği Eğitimine Etkisi, Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları Ve Yeniden Yapılandırılması. *Turizm Eğitimi Konferans- Workshop*, 11-13 Aralık, Ankara.
- Karamustafa, K. (2002). Türkiye’de İç Turizm Açısından İnternet Kullanımı, *Pazarlama Dünyası*, Cilt 4, Sayı 94, Temmuz-Ağustos, 38-46.
- Karasar, N. (1991). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Sanem Matbaacılık, Dördüncü Basım.

- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A., Işın, F.B. (2009). *Pazarlama, Kavramlar – İlkeler – Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1997). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall Inc. Usa.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*. 6th Ed. New Jersey: Prentice Hall Inc., Usa.
- Kotler, P; Bowen, J; Makens, J. (1999). *Marketing For Hospitality And Tourism*. New Jersey: Prentice Hall Inc. Usa.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens. J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall Int.,Third Edition.Usa.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu). Beta Yayıncılık Aş.Millennium Baskısı.
- Kozak, N. (1999). *Turizm Mevzuatı El Kitabı: Yasalar Yönetmelikler Tüzükler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kozak, N., (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık,
- Kozak, S. (1999). *Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme*, Eskişehir Meslek Yüksekokulu Yayınları, Eskişehir.
- Kukeysel, M. (2005). Turistlere Bilgi Vermek ve Yorum Yapmak. *Rehber Dünyası, Sayı: 37*, 58-59.
- Kumar, R. (1999). *Rerearch Metodology: a step-by-step guide for beinners*. Sage Publication. İkinci baskı, İngiltere.
- Kuşluvan, S. (2003). Employee Attitudes and Behaviours and Their Roles for Tourism and Hospitality Business. In S. Kuşluvan (Ed.) *Managing Employee ettitudes and Behaviours in the Tourism and Hospitality* (25-50) New York: Nova Science Publishers.

Kuşluvan, S. ve Çeşmeci, N. (2002).Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması, *Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Konferansı*, 11-13 Aralık, Ankara.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2005). Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, <http://www.kultur.gov.tr/teftis/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF03077CA1048A1834DE61D49A2449EDA9> internet sitesinden 02 03 2009 tarihinde alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2008a). Destinasyonlar, Kapadokya.

<[Http://Www.Kultur.Gov.Tr/Tr/Belgegoster.Aspx?F6e10f8892433cff679a66406202ccb09cd69cf44aaf79cf](http://www.kultur.gov.tr/tr/belgegoster.aspx?F6e10f8892433cff679a66406202ccb09cd69cf44aaf79cf)> internet sitesinden Ocak 28 2008 tarihinde alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2008b). *Hizmet İçi Eğitim Seminerleri*,

<[Http://Www.Kultur.Gov.Tr/Tr/Belgegoster.Aspx?F6e10f8892433cff20f60137b44e34f52ba4b1dd09ae19c5](http://www.kultur.gov.tr/tr/belgegoster.aspx?F6e10f8892433cff20f60137b44e34f52ba4b1dd09ae19c5)> internet sitesinden Ocak 28 2008, tarihinde alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2008c). 2008 Yılı Profesyonel Turist Rehberliği Hizmetiçi Eğitim Seminerleri Uygulama Esasları,

<[Http://Aregem.Kulturturizm.Gov.Tr/Belgegoster.Aspx?F6e10f8892433cff8ea1cd9e2c2273ef0be80cd4456e0cfb](http://aregem.kulturturizm.gov.tr/belgegoster.aspx?F6e10f8892433cff8ea1cd9e2c2273ef0be80cd4456e0cfb)> > internet sitesinden 25.02.2008 tarihinde alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (1993). Paket Turlar ve Paket Tur Fiyatının Dağılımı Araştırması1993, *Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı Yay. No:1994/5*, s.21.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2009a).

<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF670AAAC19264C5A84EA3EE17B47BCDF7> adresinden 25.02.2009 tarihinde alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2009b)

<http://www.kultur.gov.tr/teftis/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF03077CA1048D9A2449EDA9> internet sitesinden 02 03 2009 tarihinde alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2009c).

Web:<http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF20F60137B44E34F52BA4B1DD09AE19C5> adresinden 25.02.2009 tarihinde alınmıştır.

Law, R. ve Au, N. (2000). Relationship Modeling In Tourism Shopping: A Decision Rules Induction Approach, *Tourism Management*, 21, 241-249.

Magrath, A.J. (1986). When Marketing Service, 4p's Are Not Enough. *Bussiness Horizons*, May-June, 44-50.

Mancini, M. (1996). *Conducting Tours*, Third Edition, New York: Delmar Publishers.

McCarthy, E. J. ve Perreault, W. D. (1990). *Basic Marketing*, 1 Oth Ed., Bostan-USA: Irwin Publishing.

Morales, H.(2009). Web: <http://www.wftga.org/page.asp?id=171> adresinden 5 Kasım 2009 tarihinde alınmıştır.

Morrison, A.M. (1996). *Hospitality and Travel Marketing*. USA: Delmar Publishing.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul:Türkmen Kitapevi. Genişletilmiş Basım.

Neumann, W. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Allyn and Bacon, Boston.

Nykiel, R. A. (2003). *Marketing Your Business: A Guide to Developing a Strategic Marketing Plan*, New York – USA: The Haworth Press Inc., Best Business Boks.

Olalı, H. (1969). *Turizm Pazarlamasi*. İzmir: İstiklal Matbaası.

Öter, Z. (2007). *Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği*. Basılmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Özbay, R. (2009). Turist Rehberliğinde Güncel Mesleki Sorunlar ve Belirsizlikler http://www.tureb.net/makaleler_detay.asp?id=732 adresinden 14 Şubat 2009'de alınmıştır.

- Özbay, R. (2002). Turist Rehberliği Eğitiminde Nereye?. *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, 11-13 Aralık, Ankara.
- Öztürk, S.,A., (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları; no:3.
- Palmer, A. (1994). *Principles of Service Marketing*. McGraw-Hill Book Company Europe, England.
- Palmer, A. (2005). *Principles of services Marketing*, The McGraw Hill Book Companies, 4th Edition , London.
- Pastorelli,J. (2003). *Enriching the Experience- An Interpretative Approach to Tour Guiding*. Hospitality Press.
- Phillips, R.,G., Webster, S. (1983). *Group Travel. Operating Procedures*. CBI Publishing Company Inc.
- Pond, K. L. (1993). *The Professional Guide, Dynamics Of Tour Guide*, John Wiley & Sons, Inc. Usa.
- Poynter, M.J. (1993). *Tour Design, Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall Regents.
- Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği. (2005).
<[Http://Www.Kultur.Gov.Tr/Teftis/Belgegoster.aspx?F6e10f8892433cff03077ca1048a1834de61d49a2449eda9](http://www.kultur.gov.tr/teftis/belgegoster.aspx?F6e10f8892433cff03077ca1048a1834de61d49a2449eda9)> adresinden 03.02.2008 tarihinde alınmıştır.
- Pride, W.M. ve Ferrell, O.C.(2006). *Marketing Concepts and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Remenyi, D., Williams, B., Money, A. ve Swartz E. (2002). *Doing Research in Business and Management*. London:Sage Publications.
- Riddick, C.R. ve Russell, R.V. (1999). *Evaluative Research In Recreation Park And Sport Settings*, United States. Sagamore Publishing.

- Ryan, A. M. ve Ployhart, E. R. (2000). Applicants' Perceptions of Selection Procedures and Decisions: A Critical Review and Agenda for the Future. *Journal of Management*, 26(3), 565–606.
- Serper, Ö. (2000). *İstatistik II*. (4. Baskı). Bursa: Ezgi Kitap Evi.
- Singh, N., Hu, C., and Roehl, W. S. (2007) Text Mining A Decade Of Progress in Hospitality Human Resource Management Research: Identifying Emerging Thematic Development. *Hospitality Management*, 26, 131–147.
- Skinner, S. J. (1990). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Souto, S. M. (1985). *Group Travel Operations Manual*. New York: Delmar Publishers Inc.
- Soykan, F. (2002). Profesyonel Turist Rehberliği Kurslarındaki Derslerin Yeniden Değerlendirilmesi ve Türkiye'nin Turizm Coğrafyası Dersine Eleştirel Yaklaşım. *Turizm Eğitimi Konferans- Workshop*, 11-13 Aralık, Ankara.
- Tangüler, A. (2002). *Profesyonel Turist Rehberliği ve Turist Rehber Rehberlerinin Seyahat Acentası ve Müşteri İlişkileri (Kapadokya Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Tavmergen, İ.P. ve Meriç, P.Ö. (2002). *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitapevi. 1.Baskı.
- Tek, Ö.B., ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Temizkan, R. (2005). *Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Hatay.
- Temizkan, R., Temizkan, S. P. (2005). Rehber, Acenta, Mağaza ve Turistler Açısından Türkiye'de Turistlerin Alışveriş Faaliyetleri. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. *I. Çanakkale Turizm Biyenalı*, 5-7 Mayıs, 333-342.

- Tetik, N. (2006). *Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği Ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tortop, N. (2005), *Kamu Personel Yönetimi-İnsan Kaynakları Yönetimi*, Ankara:Yargı Yayını.
- Tosun, C. ve Temizkan, R. (2004). Türkiye'nin Dış Tanıtım Ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü. *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri*, 15-16 Nisan, Balıkesir, 345-365.
- Tosun, C., Temizkan, S.P., Timothy,D.J., Fyall,A., (2007). Tourist shopping Experiences and Satisfaction, *International Journal of Tourism Research*. Int.J. Tourism Res.9, 87-102.
- Tosun, C., Temizkan, S.P., Temizkan, R. (2005). Tourist Satisfaction With Shopping Attributes: The Case Of Cappadocia. *International Tourism Conferance. Pespectives in Toyrism Marketing*. Muğla, Türkiye.
- Tureb (2008a). Turist Rehberleri Birliği. İstanbul Seminer Takvimi, <[Http://Www.Tureb.Net/İstanbul_Seminer_Takvimi.Htm](http://www.tureb.net/İstanbul_Seminer_Takvimi.Htm)> adresinden Şubat 02 2008 tarihinde alınmıştır.
- Tureb (Turist Rehberleri Birliği). (2008b). *Türkiye 'de Profesyonel Turist Rehberliği, Recep Özbay'ın "Türkiye İktisat Kongresi Turizm Çalışma Grubu"Na Sunduğu Rapor* <[Http://Www.Tureb.Net/Genelbilgiler.Asp?İd=84](http://www.tureb.net/Genelbilgiler.Asp?İd=84)> adresinden Şubat 02 2008 tarihinde alınmıştır.
- Tureb (Turist Rehberleri Birliği). (2008c). Tureb Üyesi Kuruluşlar, <[Http://Www.Tureb.Net/Tureb.Asp?İd=3](http://www.tureb.net/Tureb.Asp?İd=3)> adresinden Şubat 02 2008 tarihinde alınmıştır.
- Tureb. (2009). Tureb. <http://www.tureb.net/tureb.asp?id=1> adresinden Mart 02 2009 tarihinde alınmıştır.
- Tureb. (2010a) 2010 I. Yarı yıl Taban Ücretleri. http://www.tureb.net/tura_cikarken.asp?id=42 adresinden Nisan 02 2010 tarihinde alınmıştır.

- Tureb (2010b). Turist Rehberleri Birliği <http://www.tureb.net/detay.asp?id=866> adresinden Mayıs 02 2010 tarihinde alınmıştır.
- Tureb. (2003) Turist Rehberleri Birliği, Türkiye'nin Turist Rehberi Profili, <http://www.tureb.net/GenelBilgiler.asp?id=84> adresinden Nisan 02 2009 tarihinde alınmıştır.
- Turizm Yatırımcıları Derneği. (2008). *Avrupa Birliği Bilgi Köprüleri Programı, Avrupa Birliği Turizm Mevzuatı Rehberi*, Web: <http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=13> adresinden 14 Ocak 2008'de alınmıştır.
- Turizm Bakanlığı (1983). *Tur Yönetiminin İlke Ve Süreçleri*, Ankara Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları.
- Tksoy, A., Yrik . E. (1997). İki Yıllık Meslek Yüksekokullarında Rehberlik Programları ve Ege niversitesi, eşme Yüksekokulu rneği. Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, *Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberinin Rolü, Hafta Sonu Semineri IV*, 05-07 Aralık, Nevşehir.
- Türk Dil Kurumu (2009).
Web:<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=rehber&ayn=tam> adresinden 12 Kasım 2009 tarihinde alınmıştır.
- Türsab (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği). (2008a). Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Sayısı (11 Nisan 2007 İtibarıyla)
<[Http://Www.Tursab.Org.Tr/Content/Turkish/İstatistikler/Gostergeler/Acentasayı.A](http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/acentasayı.a)> adresinden 02 şubat 2008 tarihinde alınmıştır.
- Ural, A ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usal, A., Kuşluvan, Z. (1998). *Davranış Bilimleri*. İzmir: Barış Yayınları.
- Usta, . (2002). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

- Ünlüöner, K.(1993).Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitim ve Öğretimi. *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Sayı:6, 497-521.
- Ünlüöner, K., Boylu, Y.(2009). Türkiye’deki Örgün Turizm Eğitimine İlişkin Rakamsal Gelişmelerin Değerlendirilmesi. Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O. *10. ulusal Turizm Kongresi*. 21-24 Ekim 2009 Mersin. Detay Yayıncılık.
- Ünlüöner, K. ve Olcay, A. (2003). Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Ahlak Sorumluluklarını Yerine Getirebilmesinde Eğitim Düzeyinin Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 2, Sayfa 91-111.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. Ve Kılıçlar, A. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,
- Wang, K.C., Hsieh, A.T. and Chen, W.Y. (2002). Is the tour leader an effective endorse for group package tour brochures?. *Tourism Management*, 23, 489-498.
- Weaver, D. and Lawton, L. (2002). *Tourism Management*. Australia: John Wiley and Sons.
- William M. Pride ve O.c. Ferrell., (1987) *Marketing: Basic Concepts and Decisions*, 5th Ed., Houghton Mifflin Company, Boston-USA.
- Williams, A. (2006). Tourism And Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling And Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Sayı: 18 (6), 482-495.
- Wold Federation of Tourist Guides Association (2009). <http://wftga.org/page.asp?id=15> adresinden 15 Aralık 2009 tarihinde alınmıştır.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örneklem Yöntemleri. (Birinci Baskı)*. Çeviren: Alptekin Esin, M. Akif Bakır, Celal Aydın ve Esen Gürbüzsel. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yarcan, Ş.ve Peköz, M. (1998). *Seyahat İşletmeleri*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 3. Basım.
- 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.

- Yenen, Ş. (2004). Avrupa' da Turist Rehberliği Eğitimi, *Rehber Dünyası*, Sayı: 36, 3.
- Yıldırım, S., Atay, L.(1997). Turistik Ürün Pazarlama Sürecinde Tur Rehberinin Fonksiyonu. Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, *Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberinin Rolü, Hafta Sonu Semineri IV*, 05-07 Aralık, Nevşehir.
- Yıldız, S., Demirel, B.U., (2008). Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi Bağlamında Kültür ve Turizm Bakanlığı Kurs Programının İncelenmesi. 3. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Yıldız, R., Kuşlivan, S., Şenyurt, S.Y., (1997). Turist Rehberliği Öğretiminde Yeni bir Model: Nevşehir Turist Rehberliği Bölümü Programı ve Değerlendirilmesi. Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu. *Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberinin Rolü, Hafta Sonu Semineri IV*, 05-07 Aralık, Nevşehir.
- Yu, X., Weiler, B., Ham, S. (2001). Intercultural Communication and Mediation: A Framework for Analysing the Intercultural Competence of Chinese Tour Guides, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8, Issue 1, July, 75-87.
- Zeithaml, V. A and Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing*. New York: Mac Grow-Hill.
- Zhang, H.Q. ve Chow, I. (2004). Application Of Importance-Performance Model İn Tour Guides Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors İn Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 81-91.

Ek 1. Yıllar İtibariyle Hizmet İçi Eğitim Seminer Konuları

2001 Yılı Seminer Konuları

1	Türkiye - Avrupa Birliği İlişkileri
2	Ermeni Sorunu
3	Efes Ören Yerindeki Son Kazı Çalışmaları
4	İlkyardım
5	Ege Kıta Sahaneliği Ve Kıbrıs Sorunu
6	Türkiye’de Gerici Ve Bölücü Etkinlikler
7	Türkiye’de İnanç Turizmi Ve Dinler
8	Türkiye’nin Fauna Ve Florası
9	Çağdaş Türk Sanatı
10	Anadolu’da İlkler
11	Türkiye Ekonomisi Ve Ekonomi Politisi, Dünya Ekonomisi İle Karşılaştırılması
12	Uluslar Arası Terörizm
13	Anadolu’da İpek Yolu
14	Haçlı Seferleri
15	Güzel Konuşma Sanatı Ve Beden Dili

2002 Yılı Seminer Konuları

2002 Yılında 2001 yılı konuları aynen tekrarlanmıştır.

2003 Yılı Seminer Konuları

1	Türkiye Ve Avrupa Birliği İlişkileri
2	Turizmde Güvenlik
3	Türkiye’de İnanç Turizmi Ve Dinler
4	Türkiye’nin Fauna Ve Florası Ve Eko Turizm
5	Uluslar Arası Tanıtım
6	Güzel Konuşma Sanatı Ve Beden Dili
7	Anadolu Mitolojisi
8	Osmanlı Sivil Mimarisi
9	Rehberlikte Mesleki Etik Yöntem Ve Teknikler
10	Türk Boğazları
11	Hitit Tarihi
12	Türkiye’nin Jeomorfolojik Yapısı Ve Özellikleri
13	Türkiye’ye Yönelik Yıkıcı Ve Bölücü Faaliyetler

2004 Yılı Seminer Konuları

- | | |
|----|---|
| 1 | Osmanlı Dönemi Ve Öncesinde Anadolu'da Günlük Yaşam |
| 2 | Selçuklu Mimarisi |
| 3 | Bizans İkonografisi |
| 4 | Anadolu'nun Bilgin Ve Düşünürleri |
| 5 | Mimar Sinan Ve Eserleri |
| 6 | Firigya Tarihi Ve Sanatı |
| 7 | Türk Mitolojisi |
| 8 | Doğu Anadolu Ortaçağ Mimarisi |
| 9 | Hat Sanatı |
| 10 | Anadolu Folkloru |
| 11 | Gelibolu Tarihi Milli Parkı |
| 12 | Lidya Tarihi Ve Sanatı |
| 13 | İlkyardım |
| 14 | İletişim |
| 15 | Rehberlikte Mesleki Etik, Yöntem Ve Teknikleri |

2005 Yılı Seminer Konuları

- | | |
|----|--|
| 1 | Perge'de Son Kazı Sonuçları |
| 2 | Likya Tarihi Ve Sanatı |
| 3 | Büyük İskender |
| 4 | Selçuklu Uygarlığı |
| 5 | İpek Yolu Ve Anadolu'da Ticaret Yolları |
| 6 | Mevlana Ve Mevlevilik |
| 7 | Eski İstanbul |
| 8 | Osmanlı Hanedanlığı |
| 9 | Şehzade Kentleri |
| 10 | Osmanlı Saray Mutfağı |
| 11 | Yörükler |
| 12 | Milli Parklar |
| 13 | Halk Kültürü |
| 14 | AB Turizm Politikası Ve Hizmetlerin Serbest Dolaşımı |
-

2006 Yılı Seminer Konuları	
1	Ülkemizde İnanç Turizmi
2	Antik Çağda Mühendislik
3	Kanuni Sultan Süleyman Dönemi, Önemli Olayları Ve Dönemin Mimarisi
4	Selçuklu Medeniyeti
5	Osmanlı İmparatorluğu'nda Saray – Enderun- Harem
6	Frig Uygarlığı
7	Dünyada Turist Rehberliği Mesleği, Önemi, Rehberlerin Bakanlık Ve Sektöre Karşı Sorumlulukları Ve İlişkileri
8	Ermeni Meselesi (Zorunlu)

(Ahipaşaoğlu,2006:56-57)

2007 Yılı Seminer Konuları	
1	Ermeni Meselesi
2	Geleneksel Türk El Sanatları
3	Türk Mutfak Kültürü ve Yemek Rehberliği
4	Türk ve Dünya Edebiyatında Seyahatnameler (İbni Batuta-Evliya Çelebi)
5	Çanakkale Gelibolu Tarihi Milli Parkı ve Tarihsel Önemi
6	Mevlâna ve Mevlevilik
7	Avrupa Birliği ile Turizm Bağlamında İlişkiler
8	Beş Şehir (Ahmet Hamdi Tanpınar) (Zorunlu)

2008 Yılı Seminer Konuları	
1	Ermeni Meselesi
2	Grup Psikolojisi ve Yönetimi
3	Turizm Sektöründe Temizlik
4	Anadolu'da Konut ve Yerleşmenin Öyküsü
5	Müze ve Ören Yerlerinde Sorunlar
6	Yahya Kemal BEYATLI
7	Tanıtımda İmaj, Teknik ve Usuller
8	Kurtuluş Savaşı Abideleri ve Turizm (Zorunlu)

2009 Yılı Seminer Konuları	
1	İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti
2	1915 Olayları
3	Türkiye'nin Turistik İmajı ve Tanıtımın Rolü
4	Eko Turizm
5	Türkiye'nin AB İlişkileri Ekseninde Kıbrıs ve Ortadoğu Politikaları
6	İstanbul'da Son Tarihi Bulgular / Marmaray ve Metro Kazıları
7	Anadolu Medeniyetleri Müzesi
8	Somut Olmayan Kültürel Mirasın Işığında; Kültürel Zenginliğe Yeni Bir Bakış (Zorunlu)

2010 Yılı Seminer Konuları	
1	1915 Olayları
2	Osmanlı Dönemi Eğitim Yapıları – Medreseler
3	Türk Hamamları
4	Güney Doğu Anadolu'da Bir Türk Devleti – Artuklu Dönemi Sanatı
5	Türk Resim Sanatı – Minyatür, Duvar Resimleri
6	Erken Osmanlı Dönemi Camileri
7	Ticaret Yapıları ve Osmanlı Yolları
8	Neolitik Dönemde Son Gelişmeler – Göbeklitepe (Zorunlu)

(Tureb, 2009;2010b)



Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi Açısından Hizmet İçi Eğitim Seminerleri

Sayın Profesyonel Turist Rehberi;

Bu anketin Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsünde hazırlanmakta olan bir **Doktora tezi** kapsamında kullanılacağını önemle belirtmek isterim. Profesyonel Turist Rehberliği ile ilgili bilimsel çalışmaların sayısının artması, mesleğin sorunlarına yönelik çözümlerin somutlaştırılması yolunda büyük önem arz etmektedir. Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Lütfen formlara ADINIZI VE SOYADINIZI **YAZMAYINIZ**

Saadet Pınar TEMİZKAN (Araştırma Görevlisi & Profesyonel Turist Rehberi)

Kısaltma: Hizmet İçi Eğitim Seminerin (H.İ.E.S.)

1. Şimdiye kadar aşağıda belirtilen hangi konularla ilgili H.İ.E.S aldığınızı işaretleyiniz?	(Sadece H.İ.E.S'lerinde aldığınız konularla ilgili işaretleme yapınız!)	2. Şimdiye kadar aldığınız H.İ.E.S'lerinin size ne kadar katkı sağladığını işaretleyiniz?				
		Çok Az			Çok Fazla	
		1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	D1 Genel Tarih	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	D2 Genel Coğrafya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	D3 Arkeoloji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	D4 Mitoloji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	D5 Sanat Tarihi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	D6 Edebiyat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	D7 Dinler Tarihi ve Sosyolojisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	D8 Anadolu Uygarlıkları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	D9 Türk Kültürü ve Tarihi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	D10 Türk Mutfağı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	D11 Genel Turizm Bilgisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	D12 Ören Yerleri ve Milli Parklar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	D13 Türkiye'yi İlgilendiren Politik Konular Hakkında Bilgi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	D14 Uluslararası Tanıtım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	D15 Tanıtımda İmaj Teknik ve Usuller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	D16 İletişim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	D17 Güzel Konuşma Sanatı ve Beden Dili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	D18 Grup Psikolojisi ve Yönetimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	D19 İlk Yardım Bilgisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	D20 Özel İlgü ve Alternatif Turizm Türleri Hakkında Bilgi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	D21 Turizm ve Rehberlik Mesleği ile İlgili Mevzuat Bilgisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	D22 Rehberlikte Mesleki Etik, Teknik ve Yöntemler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Şimdiye kadar katıldığınız H.İ.E.S'lerinin aşağıdaki konularda size katkısını 1 (Çok az) ile 5 (Çok fazla) arasında bir sayı ile belirtiniz?

	Çok Az			Çok Fazla	
	1	2	3	4	5
P1 Turist, Acenta, Otel ve Yerel Halk Arasındaki İlişkileri Yönetme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P2 Müşteri grubunu yönetme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P3 Müşterilerle iletişim kurma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P4 Anlatım Becerisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P5 Beden Dilinin Kullanımı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s.) satın almaları konusunda etkileme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Vize işlemi için katılma zorunluluğu olmasaydı seminerlere yine de katılır mıydınız? Evet Hayır
5. H.İ.E.S.'ne pazarlama ile ilgili yeteri kadar seminer koyulduğuna inanıyor musunuz? Evet Hayır
6. Pazarlama konusunda daha önce herhangi bir düzeyde eğitim aldınız mı? Evet Hayır
7. En çok hangi konularda H.İ.E.S. açılmasını isterdiniz? Lütfen belirtiniz
8. Acentalar rehberlere iş verirken rehberin en çok hangi özelliğe sahip olmasına dikkat ediyor? İlk 3 özelliği belirtiniz?
- Teknik bilgiler (turda verilecek her türlü bilgi) Planlama ve Organizasyon yeteneği Fiziksel görünüş
- Eğlendirme Yeteneği Tanıtım ve Satış Yeteneği Diğer (Belirtiniz).....
9. Aşağıda belirtilen konulardan Türkiye'deki rehberlerin yetersiz olduklarını düşündüğünüz ilk 3'ünü belirtiniz?
- Alternatif (özel ilgi)Turizm Türleri Yabancı Dil Arkeoloji Bilgisi Pazarlama
- İle ilgili Konular (iletişim, İmaj, Halkla ilişkiler vs.) Mitoloji Bilgisi Tarih ve Coğrafya Bilgisi Türkiye'yi
- İlgilendiren Politik Konular Müze ve Ören Yerleri Hak. Blg. Diğer (Belirtiniz).....
10. Yaşınız?
11. Cinsiyetiniz; Kadın Erkek
12. Son mezun olduğunuz okul; Lise Ön lisans Lisans Lisansüstü
13. Kokartınızı hangi yoldan aldınız? Bakanlığın kurslarından Üniversitelerin rehberlik bölümlerinden
14. Kaç yıldır rehberlik kokartınız var?
15. Acentalarla hangi şekilde çalışmaktasınız? Sözleşmeli rehber olarak Bağımsız (yevmiyeli) rehber olarak
16. Rehberlik asıl geçim kaynağınız mı yoksa ek iş olarak mı yapıyorsunuz? Asıl iş Ek iş

YORUMLARINIZ: (Profesyonel Turist Rehberliği ve H.İ.E.S. ile ilgili diğer görüş ve önerilerinizi lütfen belirtiniz)

Ayrdığınız zaman ve desteğiniz için teşekkürler!