



**T.C.**

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİST REHBERLERİNE YÖNELİK ALGILANAN**  
**HİZMET KALİTESİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLERE**  
**ETKİSİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ÖZKAN USULLU**

**Tez Danışmanı**

**DOÇ. DR. LÜTFİ ATAY**

**Çanakkale - 2019**



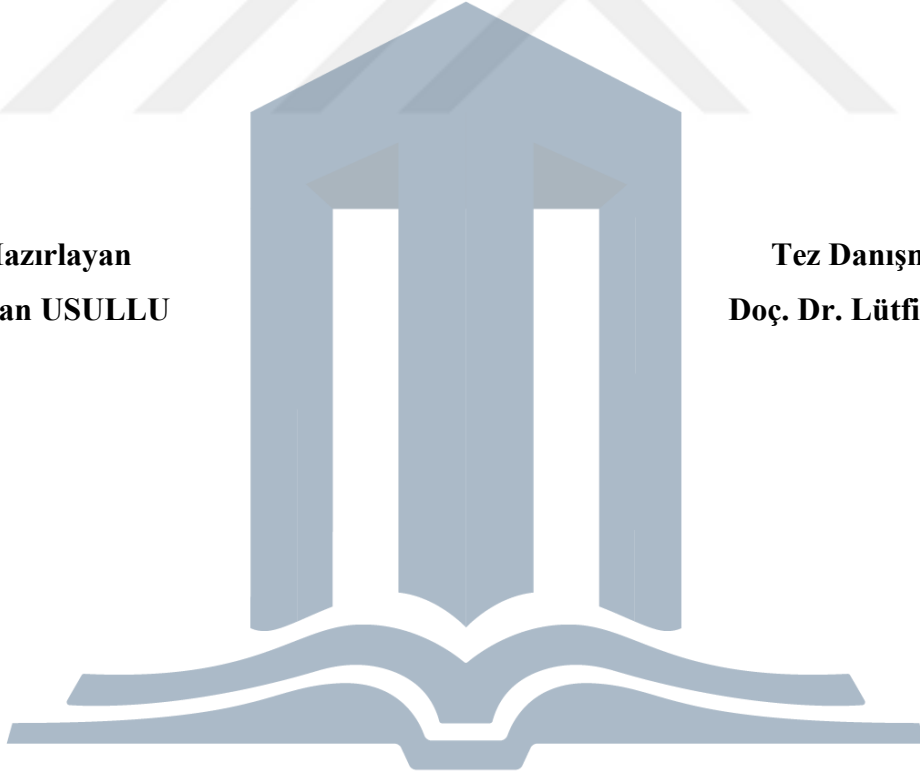
**T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİST REHBERLERİNE YÖNELİK ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN  
DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan  
Özkan USULLU**

**Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Lütfi ATAY**



**Çanakkale - 2019**

## TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ”**Turist Rehberlerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyetlere Etkisi: Çanakkale Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, özgünlüğünü ve bir başka mecraaya sunulmadığını, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu ve yararlandığım kaynak ve verilerde hiçbir bir çarpıtma yapmadığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

22/07/2019

Özkan USULLU



Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne



Özkan USULLU'ya ait Turist Rehberlerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyetlere Etkisi: Çanakkale Örneği adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Üyeler

İmza

Doç. Dr. Lütfi ATAY  
(Danışman)

Doç. Dr. Seda ŞAHİN

Dr. Öğr. Üyesi Serkan TÜRKMEN

Tez No : 10236300  
Tez Savunma Tarihi : 26.08.2013

ONAY

Prof. Dr. Şerif KORKMAZ  
Enstitü Müdürü

27.08/2013

## ÖZET

### **TURİST REHBERLERİNE YÖNELİK ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ**

Turist rehberleri, turizm sektörü içerisinde yer alan en önemli paydaşlardan biri olarak değerlendirilir. Hem sektörün gelişimi açısından hem de turistlerin alacakları hizmetin kalitesinin belirlenmesinde turist rehberlerine önemli görevler düşmektedir. Turist rehberlerinin ülke tanıtımına yaptıkları katkının yanı sıra, ülkeye ve buldukları destinasyona karşı bakış açısını da doğrudan etkileyebildikleri görülmektedir. Turist rehberlerinin vermiş oldukları rehberlik hizmeti kalitesinin, turistler tarafından olumsuz algılanması sonucunda, o destinasyonu tekrar tercih etme ya da tekrar rehberlik hizmeti satın alma niyetlerini olumsuz etkileme olasılığı bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Bu tez çalışmasında, turistlerin turist rehberlerinden aldıkları hizmeti ne şekilde algıladıkları ve bu algıladıkları hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti oluşturup oluşturmadığı irdelenmiştir. Dört bölümden oluşan bu tez çalışmasında; ilk bölümde turist rehberliği mesleğinin ortaya çıkışından itibaren Türkiye ve Dünyada gelişimi açıklanmıştır. Ayrıca günümüzde mesleğin uygulanış biçimine yönelik bilgi ve değerlendirmeler yapılmıştır. İkinci bölümde hizmet kalitesinin genel değerlendirmesi yapılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesinin ölçümünde en çok kullanılan ölçeklerden ikisi olan SERVQUAL ve SERVPERF ile ilgili bilgi ve değerlendirmeler yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise davranışsal niyetler başlığı altında; satın alma kavramı, satın alma davranışı ve satın alma niyeti gibi konularla ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. Çalışmanın son bölümünde verilerin analizi ve analiz sonucunda elde edilen bulgular aktarılmıştır. Çalışmanın hedef kitlesini Çanakkale ilinde turist rehberi eşliğinde turlara katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle toplamda 650 anket dağıtılmış ancak eksik doldurma, özensiz yanıtlar gibi nedenlerden dolayı 435 adet anket analize tabi tutulmuştur. Yapılan değerlendirme ve analizler sonucunda; turist rehberleriyle ilgili algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Hizmet, Kalite, Davranışsal Niyet.**

## ABSTRACT

### **THE EFFECT OF PERCIEVED SERVICE QUALITY ON TOURIST GUIDES ON BEHAVIORAL INTENTION: CASE OF CANAKKALE**

Tourist guides are considered as one of the most important stakeholders in the tourism sector. Tourist guides have important duties both in terms of the development of the sector and in determining the quality of the service that tourists will receive. In addition to the contribution of tourist guides to the promotion of the country, it is seen that they can directly affect the image of the country and their destination. The problem of this research is the possibility that the quality of the guidance services provided by the tourist guides may negatively affect their intentions to re-select the destination or purchase the guidance services as a result of the negative perception of the tourists.

This thesis consists of four parts; The first part of the thesis is the history of tourist guide profession in Turkey and the world. In addition, information and evaluations have been explained regarding the practice of the profession. In the second part, general evaluation of service quality has been explained. In addition, information and evaluations about SERVQUAL and SERVPERF, two of the most commonly used scales, have been applied. In the third part, under the title of behavioral intentions; literature review has been explained related to the concept of purchase, purchasing behavior and purchase intention. In the last part of the study, the analysis of the data and the findings of the analysis are presented.

The target group of the study is the local tourists who participated in the tours accompanied by a tour guide in the province of Çanakkale. A total of 650 questionnaires were distributed by easy sampling method but 435 questionnaires were analyzed due to incomplete filling and inattentive responses. As a result of the evaluation and analysis; It is concluded that perceived service quality of tourist guides has an effect on behavioral intentions.

**Keywords: Tourist Guide, Service Quality, Behavioral Intention.**

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında, bilgi, deneyim ve desteklerini benden esirgemeyen saygıdeğer hocam ve danışmanım Doç. Dr. Lütfi ATAY'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tez çalışmam boyunca beni motive eden, bilgi birikimini ve manevi desteğini benden esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Serkan TÜRKMEN'e ve emeği geçen tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu yola çıkmama vesile olan, bilgi ve deneyimleriyle yol gösteren, her koşulda benden desteğini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Sinan GÖKDEMİR'e ve eğitim hayatım boyunca bana maddi ve manevi her konuda destek olan aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak, tüm bu süreçte gösterdiği sabır, ilgi, anlayış ve desteği için sevgili eşim İrem USULLU'ya şükranlarımı sunarım.

**Özkan USULLU**

**Çanakkale, 2019**

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
ABSTRACT .....	ii
ÖNSÖZ .....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
KISALTMALAR.....	vii
TABLolar .....	ix
ŞEKİLLER .....	x
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TURİST REHBERLİĞİNE GENEL BAKIŞ

1.1. Turist Rehberliğinin Tanımı ve Önemi.....	2
1.2. Turist Rehberliğinin Gelişimi.....	4
1.2.1. Turist Rehberliğinin Dünyadaki Gelişimi.....	5
1.2.2. Turist Rehberliğinin Türkiye’de Gelişimi.....	5
1.3. Turist Rehberlerinin Nitelikleri.....	6
1.3.1. Liderlik ve Sosyal Beceriler.....	7
1.3.2. Sunum ve Konuşma Becerileri.....	9
1.3.3. Canlandırma.....	9
1.4. Turist Rehberlerinde Mesleki Örgütlenme.....	10
1.4.1. Türkiye’de Turist Rehberliği Mesleki Örgütlenmesi .....	10
1.4.2. Dünyada Turist Rehberliği Mesleki Örgütlenmesi.....	11
1.5. Turist Rehberliği Mesleğinde Eğitim Süreci.....	12
1.5.1. Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitimi.....	12
1.5.1.1. Örgün Eğitim.....	14



1.5.1.2. Yaygın Eğitim.....	19
1.5.2. Dünyada Turist Rehberliği Eğitimi.....	20
1.6. Turist Rehberliği Hizmeti.....	22

## İKİNCİ BÖLÜM

### HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmet Kavramı ve Özellikleri.....	24
2.1.1. Soyutluk (Dokunulmazlık).....	27
2.1.2. Heterojenlik (Değişkenlik).....	27
2.1.3. Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık).....	28
2.1.4. Stoklanamama (Dayanıksızlık).....	29
2.2. Kalite Kavramı ve Özellikleri.....	29
2.2.1. Performans.....	31
2.2.2. Uygunluk.....	31
2.2.3. Güvenilirlik.....	32
2.2.4. Estetik .....	32
2.2.5. Dayanıklılık .....	32
2.2.6. Hizmet Görürlük (Servis).....	32
2.2.7. İtibar .....	33
2.2.8. Diğer Unsurlar.....	33
2.3. Hizmet Kalitesi ve Boyutları.....	33
2.3.1. Güvenilirlik.....	36
2.3.2. Fiziksel Özellikler .....	36
2.3.3. Güven .....	37
2.3.4. Empati .....	37
2.3.5. İsteklilik.....	37
2.4. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	38
2.5. Hizmet Kalitesi Modelleri.....	42
2.5.1. Servqual.....	42

2.5.2. Servis performansı.....	3
--------------------------------	---

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DAVRANIŞSAL NİYETLER VE SATIN ALMA NİYETİ

3.1. Davranışsal Niyetler.....	44
3.2. Satın Alma Niyeti.....	44
3.2.1. Satın Alma Davranışı.....	44
3.2.2. Satın Alma Karar Süreci.....	45
3.2.2.1. İhtiyacın Belirlenmesi .....	46
3.2.2.2. Bilgi Toplama (Alternatiflerin Belirlenmesi).....	47
3.2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirmesi.....	48
3.2.2.4. Satın Alma Kararı .....	48
3.2.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	48
3.2.3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	49
3.2.3.1. Sosyal Faktörler.....	49
3.2.3.2. Psikolojik Faktörler.....	50
3.2.3.3. Kişisel Faktörler.....	51
3.3. İlgili Çalışmalar.....	53

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### TURİST REHBERLERİNE YÖNELİK ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN TURİZM ÜRÜNÜ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Problemi.....	56
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	56
4.3. Yöntem.....	56
4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	56
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	57
4.6. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri.....	58

<b>4.7. Pilot Uygulama.....</b>	<b>60</b>
<b>4.8. Veri Toplama Süreci.....</b>	<b>61</b>
<b>4.9. Verilerin Analizi.....</b>	<b>61</b>
<b>4.10. Araştırma Bulguları.....</b>	<b>61</b>
<b>4.10.1. Sosyo-Demografik Özellikler.....</b>	<b>61</b>
<b>4.10.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları.....</b>	<b>63</b>
<b>4.10.3. Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi Ölçeğinin AFA Analizi.....</b>	<b>63</b>
<b>4.10.4. Davranışsal Niyetler İçin AFA Analizi.....</b>	<b>65</b>
<b>4.10.5. AFA Analizinden Sonra Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri ve</b>	
<b>Ölçeklerde Alan İfadelerin Aritmetik Ortalama Değerler .....</b>	<b>65</b>
<b>4.10.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....</b>	<b>68</b>
<b>4.10.7. Hizmet Kalitesine İlişkin DFA.....</b>	<b>68</b>
<b>4.10.8. Davranışsal Niyetlere İlişkin DFA.....</b>	<b>70</b>
<b>4.10.9. Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Hipotezlerin Test Edilmesi.....</b>	<b>71</b>
<b>4.10.10. Farklılık Analizleri (T-testi/ANOVA).....</b>	<b>75</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>80</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>82</b>
<b>ANKET FORMU.....</b>	<b>102</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>103</b>

## KISALTMALAR

<b>WFTGA</b>	:World Federation of Tourist Guiding Associations (Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu)
<b>M. Ö.</b>	: Milattan Önce
<b>TUREB</b>	: Turist Rehberleri Birliği
<b>FEG</b>	:European Federation of Tourist Guide Associations (Avrupa Turist Rehberi Dernekleri Federasyonu)
<b>YÖK</b>	: Yüksek Öğretim Kurulu
<b>MYO</b>	: Meslek Yüksekokulu
<b>MTOK</b>	: Mesleki ve Teknik Ortaöğretim Kurumları
<b>TÜRSAB</b>	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
<b>EOQC</b>	:European Organization for Quality (Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu)
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>AHP</b>	: Analitik Hiyerarşı Prosesi

## TABLOLAR

<b>Tablo 1.1.</b>	Turist Rehberliği Eğitimi Veren Meslek Yüksekokulları.....	<b>16</b>
<b>Tablo 1.2.</b>	Turist Rehberliği Eğitimi Veren Yüksekokul ve Fakülteler.....	<b>17</b>
<b>Tablo 1.3.</b>	Lisansüstü Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Veren niversiteler.....	<b>18</b>
<b>Tablo 4.1.</b>	Evren Büyüklüklerine Göre rneklem Sayıları.....	<b>57</b>
<b>Tablo 4.2.</b>	Turist Rehberliği Hizmet Kalitesini lmek İçin Uyarlanan SERVPERF lği.....	<b>58</b>
<b>Tablo 4.3.</b>	Davranışsal Niyetler lğinde Yer Alan Maddeler.....	<b>59</b>
<b>Tablo 4.4.</b>	Katılımcıların Sosyo-Demografik zellikleri.....	<b>61</b>
<b>Tablo 4.5.</b>	Destinasyon zelliklerine İlişkin AFA Analizi.....	<b>62</b>
<b>Tablo 4.6.</b>	Davranışsal Niyetlere İlişkin AFA Analizi.....	<b>64</b>
<b>Tablo 4.7.</b>	Algılanan Hizmet Kalitesi lğinin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar.....	<b>65</b>
<b>Tablo 4.8.</b>	Davranışsal Niyetler lğinin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar.....	<b>67</b>
<b>Tablo 4.9.</b>	Hizmet Kalitesi lm Modeli 1° DFA Sonuçlarına İlişkin Standart Yükler, lm Hataları, t-Değerleri, Uyum İyilikleri.....	<b>68</b>
<b>Tablo 4.10.</b>	Davranışsal Niyetler lm Modeli 1° DFA Sonuçlarına İlişkin Standart Yükler, lm Hataları, t-Değerleri, Uyum İyilikleri.....	<b>69</b>
<b>Tablo 4.11.</b>	l Modeli Sonuçları.....	<b>70</b>
<b>Tablo 4.12.</b>	l Modelindeki Yapılara Ait Güvenilirlik, Geçerlilik ve Boyutlar Arası Korelasyon Sonuçları.....	<b>71</b>
<b>Tablo 4.13.</b>	YEM Analizi Sonuçları ve Uyum İyilikleri.....	<b>72</b>
<b>Tablo 4.14.</b>	Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları.....	<b>74</b>
<b>Tablo 4.15.</b>	Hizmet Kalitesi Boyutlarının Basıklık-arpıklık Değerleri.....	<b>75</b>
<b>Tablo 4.16.</b>	Empati Boyutuna Yönelik Algılamaların Sosyo-Demografik zelliklere Göre Karşılaştırılması.....	<b>76</b>
<b>Tablo 4.17.</b>	Fiziksel Sosyo-Demografik zelliklere Göre Karşılaştırılması.....	<b>77</b>
<b>Tablo 4.18.</b>	Güvence Sosyo-Demografik zelliklere Göre Karşılaştırılması.....	<b>78</b>

## ŞEKİLLER

Şekil 1.1.	Turist Rehberinin Nitelikleri.....	9
Şekil 1.2.	Turist Rehberleri Odaları Ve Yetki Çerçevesi.....	12
Şekil 1.3.	Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitimi.....	15
Şekil 2.1.	Hizmetin Dört Genel Özelliği.....	25
Şekil 2.2.	Tüketicilerin Hizmet Kalitesini Değerlendirmesi.....	39
Şekil 3.1.	Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	45
Şekil 4.1.	Araştırmanın Modeli.....	56
Şekil 4.2.	Hizmet Kalitesi Modeline Ait Parametre Değerleri.....	69
Şekil 4.3.	Davranışsal Niyetler Modeline Ait Parametre Değerleri.....	70
Şekil 4.4.	Araştırma Modeline Ait Parametre Değerleri.....	72

## GİRİŞ

İnsan yaşantısını kolaylaştıran birçok teknolojik yenilik ortaya çıkmış olsa da, hizmet sektörünün en belirgin gücü olan insan faktörü hala önemini korumaktadır. Turizm sektörünün tamamlayıcı unsurlarından biri olan turist rehberleri de, sektörün gelişimi ve dinamizmi açısından büyük önem arz etmektedirler. Turist rehberlerinin göstermiş oldukları performans, ziyaretçiler için herhangi bir destinasyonun çekiciliği veya bir ülkenin imajı açısından olumlu ya da olumsuz algılar oluşturabilir. Turist rehberleri, entelektüel kişiler olarak adlandırılabilirler. Turist rehberlerinin sahip olduğu bilgi birikimi, ayırt edici kişisel özellikler ve donanım, onları toplumda birçok açıdan pozitif anlamda ayırtmaktadır. Yeri geldiğinde bir öğretmen, yeri geldiğinde bir doktor veya spiker olmayı becerebilen turist rehberleri, seyahat olgusunun nasıl sonuçlanacağı konusunda en belirleyici rolü üstlenmektedirler.

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü içerisinde de rekabet ortamı günden güne artmaktadır. Çoğalan seçenekler içerisinde fark edilebilir olmak için belirli bir seviyenin altına düşmeden hizmet vermek gerekir. Bu belirli seviye, misafirler için başlangıçta hizmetin tam karşılığı olsa da, daha sonraları rekabet ortamından dolayı bu seviye yeterli görülmemeye başlanır. Standart seviyede hizmet vermenin yeterli gelmediği günümüz şartlarında hizmetin kalitesi, belirlenen bütün standartlara rağmen misafir tarafından değerlendirilir ve belirlenir. Sunulan rehberlik hizmetinin kalite seviyesini, turist rehberinin sahip olduğu ayırt edici özellikler değil, misafirin bakış açısı belirler.

Yapılan bu çalışmada, turist rehberlerinin verdikleri hizmetin turistler tarafından nasıl algılandığı ve bu algılamının yeniden seyahat planlaması yapılırken ne denli bir etkiye sahip olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Turist rehberlerinin verdikleri rehberlik hizmetinin kalitesinin, turistler tarafından düşük seviyede algılanması ve bu durumun turistlerin davranışsal niyetlerine olumsuz etki etmesinden kaynaklanabilecek sorunlar ele alınmıştır. Rehberli turlara olan bakış açısının olumsuz etkilenmesinden, ziyaret edilen destinasyonun ziyaretçi açısından cazibesinin yitirilmesine kadar birçok konuda oluşabilecek sorunlar, araştırma konusunun çıkış noktasını oluşturmaktadır. Elde edilecek olan bulgular ışığında, oluşabilecek bu sorunların önlenmesi için gerekli tedbirlerin alınması amacıyla çözüm önerileri üretilmeye çalışılacaktır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TURİST REHBERLİĞİNE GENEL BAKIŞ

#### 1.1. Turist Rehberliğinin Tanımı Ve Önemi

Turizm sektörünün, birçok ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Turistler ise bu oluşumun merkezinde yer aldığından, yapılan bütün organizasyon ve aktiviteler onlar için kurgulanmaktadır. Aynı kültür içerisinde farklı bir destinasyona gidilse bile yaşam alanı dışına çıkıldığı için; turist artık eğlence ve alışveriş dahil her konuda yardıma ihtiyaç duyabilir. Yapacakları bu seyahatleri boyunca, önce düzenleyiciler olarak seyahat acentalarına ve daha sonra da seyahat acentalarının temsilcisi olarak turist rehberine güven duyarlar (Değirmencioğlu ve Ahipaşaoğlu, 2003:1).

Turizm için sınır çizmek çok doğru olmayabilir. Turizm olgusunu ele alırken, küresel anlamda değerlendirme yapmanın daha gerçekçi olacağı düşünülebilir. Turizm olgusunun uluslararası bir niteliğe sahip olmasının nedeni, turistlerin ülke sınırlarının dışına çıkma ihtimalinin de olmasındandır (Hacıoğlu, 2015: 115). Bireyleri seyahate yönlendiren unsurlardan birisi de; farklı kültürleri, yaşam alanlarını görme ve tanıma isteğinin olduğu söylenebilir. Turistlerin, farklı yaşamları ve kültürleri tanıma amacıyla başka ülkeleri ziyaret etme isteği, günümüzdeki turizm olayını tetikleyen durumların başında gelmektedir (Batman ve Oğuz, 2008: 191).

Turizm hareketlerinin bütün aşamalarında iletişimin önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Turizm sektörünün yapısı gereği sosyal ilişkiler ön plana çıkmakta ve bu durumdan kaynaklı, turizm çalışanları ve turistler arasındaki etkileşim önem kazanmaktadır. Bu bağlamda turist rehberleri de bu etkileşimin önemli aktörlerinden biridir. Bu nedenle, sektörün ön plandaki çalışanları konumdadırlar (Çelik ve Atik, 2016: 510).

Ziyareti yapılan destinasyonla ilgili bilgilerin tarafsız bir şekilde, ön yargıdan uzak, o bölge halkının hassasiyetlerini göz ardı etmeksizin doğru ve dikkatli bilgi aktarımı yapılması gerekmektedir. Ayrıca turist rehberi, ziyaretçi davranışlarının yönlendirilmesinde de kilit role sahiptir (Avcıkurt, 2017: 101). Turist rehberlerinin, seyahatin gerçekleşmesinde rolü olan bütün turizm paydaşları için, güdülen politikanın



ziyaretçiye ulaştırılması noktasında çok önemli bir pozisyonda olduğu söylenebilir. Turist rehberinin göstereceği performans, ziyaretçinin algıladığı hizmet kalitesinde belirleyici etkenlerden biridir (Hu, 2007: 21).

Turist rehberliği konusuyla ilgili yapılan literatür taraması sonucunda bir çok farklı tanımın yapıldığı gözlemlenmiştir. En çok kabul gören ve yaygın olarak kullanılan bazı tanımlara aşağıda yer verilmiştir:

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu'nun (World Federation of Tourist Guiding Associations-WFTGA) yaptığı tanıma göre turist rehberi; ziyaretçilerin tercih ettikleri dilde ve ilgili otoritenin belirlediği kapsam dahilinde, belirli bir bölgenin tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleriyle ilgili bilgi aktarımı yapabilecek kişi olarak tanımlanmaktadır ([www.wftga.org](http://www.wftga.org)).

Turist rehberi, ziyaret edilen bölgeyi her yönüyle ziyaretçilere tanıtabilen, onların ziyaret esnasında yaşayabilecekleri olumsuzluklara karşı onlara yardımcı olan, seyahatin eğlenceli, verimli ve sorunsuz geçmesini sağlayan kişi olarak tanımlanır (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 71). Gezi boyunca turistlere eşlik eden ve onlarla seyahatleri boyunca iletişim halinde olan bireylere turist rehberi denir. Aynı zamanda tur esnasında turist rehberlerinin göstermiş oldukları performans ve onlara karşı ilgileri turist tatmini noktasında önemli bir faktör oluşturmaktadır (Yazıcıoğlu, Tokmak ve Uzun, 2008: 2).

Ahipaşaoğlu (2006: 121) turist rehberini: "belirli bir program dahilinde yerli ve yabancı gezginlere yol gösteren, program kapsamındaki ziyaret yerleri hakkında uygun dilde doğru bilgiler aktaran, ülke ya da bölge hakkında tanıtım yapan, gezginlerin doğru sosyal, ekonomik ve kültürel izlenimler almasına yardımcı olan kişidir" şeklinde tanımlamıştır. Ap ve Wong (2001: 551) ise turist rehberini "yerli veya yabancı grup veya bireysel ziyaretçilere, onların tercih ettiği dilde, bir bölge veya bölgenin anıtları, müzeleri, doğal ve kültürel çevresini zevkli ve eğlendirici bir yorumla onlara aktaran kişi" olarak tanımlamışlardır.

6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununa ve 26.12.2014 tarihinde 29217 sayılı resmi gazetede yayımlanan Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'ne göre turist rehberliği hizmeti; "seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup halindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal ve benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya

seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini” şeklinde tanımlanmıştır. Aynı kanun ve yönetmeliğe göre ise ‘Turist rehberi’; ‘‘Kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişi’’ şeklinde tanımlanır. Bölgesel turist rehberi: ‘‘Ruhsatnamesinde ve çalışma kartında belirtilen coğrafi bölge veya bölgelerde çalışma hak ve yetkisine sahip olan turist rehberleri’’, ülkesel turist rehberini de: ‘‘Ruhsatnamesinde ve çalışma kartında ülke genelinde çalışma hak ve yetkisine sahip olduğu belirtilen turist rehberleri’’ ifadeleriyle tanımlanmıştır (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014).

Turist rehberleri tanımlanırken birçok sıfat kullanılmaktadır fakat bunlar içerisinde turist rehberlerinin ‘‘arabulucu’’ işlevi turistlerin ziyareti yapılan destinasyona ait kültürün anlaşılmasında farklı bir öneme sahip oldukları düşünülür (Ap ve Wong, 2001: 552). Turist rehberlerinin üstlendikleri roller bakımından tanımlamaları yapılacak olursa; aktör, arabulucu, bilgi aktarıcı, lider, organizatör, tercüman, büyükelçi, öğretmen, satış elemanı gibi ifadeler kullanılır (Zhang ve Chow, 2004: 83).

## **1.2. Turist Rehberliğinin Gelişimi**

Eski dönemlerde yapılan seyahatler içerik olarak günümüzdekilerle tam benzerlik göstermese de rehberlerin varlığı o dönemlere kadar uzanmaktadır. Günümüzde genel anlamıyla serbest zaman gerektiren seyahat olgusunu, eski çağlarda bu kapsamda değerlendirmek doğru olmayabilir. O çağlarda yapılan seyahatlerin ihtiyaç hatta zorunluluktan yapıldığı düşünülmektedir. Eski çağlarda yapılan seyahatlerin çoğu yiyecek bulmak, savaş veya zorlu doğa koşullarının etkisiyle yapıldığı söylenebilir. Bu bilgiler doğrultusunda ‘seyahat’ kelimesi İngilizcede karşılık bulurken, Fransızca anlamı çalışmak olan ‘travailler’ kelimesinden etkilenmektedir ve rehberler o dönemlerde genellikle ‘yol gösterici’ görevi üstlenmekteydiler (Arslantürk, 2016: 188).

Tarihsel anlamda uzun bir geçmişe dayanan turist rehberliği mesleği, modern kitle turizminin başlamasıyla birlikte turizm sektörünün önemli bir yapıtaşı haline geldiği görülmektedir. Turist rehberleri olmadan günümüz modern turizmden bahsetmek doğru olmayabilir.

Çimrin (1995: 9)'e göre; insanlık tarihi boyunca farklı sebeplerden dolayı insanların seyahat etme istek veya ihtiyacı hep var olmasına rağmen, turist rehberliği asıl önemini kitle seyahatlerinin başlamasıyla kazanmıştır. Bu bağlamda, seyahat acentalarından daha eski bir geçmişe sahip olan turist rehberliği mesleğinin temelini, her ne kadar uygulama şekli zaman içerisinde farklılık gösterse de, seyahat eden insanların seyahatlerini ve seyahat ihtiyaçlarını kolaylaştırma amacı oluşturduğu söylenebilir.

### **1.2.1. Turist Rehberliğinin Dünyadaki Gelişimi**

Olimpiyat oyunları nedeniyle M.Ö VII. yüzyılda başlayan seyahatler, organize seyahatlerin başlangıcı kabul edilmektedir. Anadolu da yaşamış olan Herodot görmüş olduğu farklı gelenek ve kültürleri farklı insanlara aktardığından dolayı kültür turizminin öncülerinden ve rehberlerinden biri olarak kabul edilir. Romalıların M.S 130 yılında Nil nehrindeki tekne yolculuğu sonrası Mısırlı rahipler eşliğinde yaptıkları Mısır ziyareti yazılı tarihin ilk rehberli ziyareti sayılsa da, Orta çağdaki kitlesel seyahat hareketlerinin ana sebebinin hacli seferleri olduğu bilinmektedir (Ahipaşaoğlu, 2006: 5; Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2014: 130).

Sanayi devrimi ve motorlu araçların icadıyla birlikte XIX. yüzyılda kitlesel turizm hareketlerinde belirgin bir artış yaşandığı görülmektedir. O dönemde özellikle İngiltere ve Batı Avrupa da turizm amaçlı organize turların yapılmaya başlandığı bilinmektedir. Bu turlardan; İngiltere'de Thomas Cook'un 1841'de gerçekleştirdiği ve bir gün süren tren gezisi, modern anlamda ilk organize tur olarak kabul görmekte ve turizm tarihinde devrim olarak kabul edilmektedir (Hacıoğlu, 2000: 3).

### **1.2.2. Turist Rehberliğinin Türkiye'de Gelişimi**

Ülkemizde 29 Ekim 1890 tarihinde yayımlanan "Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında 190 sayılı Nizamname" rehberlik ile ilgili ilk yazılı düzenleme olarak kabul edilmektedir. Nizamnamenin içeriğinde, rehberlik mesleğinin nasıl icra edileceği ve bu mesleği icra edenlerin yeterlilikleri hakkında bilgiler yer almaktadır. (Ahipaşaoğlu, 2006: 20).

Cumhuriyetin ilk yıllarında yabancı dil bilen bir grup gönüllü genç tarafından "Türk Seyyahin Cemiyeti" kurulur. Rehberlik ve çevirmenlik yapmak için kurulan bu cemiyetin kurulmasındaki asıl amaç; rehberlik ve tercümanlık yapanların çoğunun azınlık gruplara mensup olmaları ve bu durumun ülke ile ilgili kötü propaganda veya yanlış

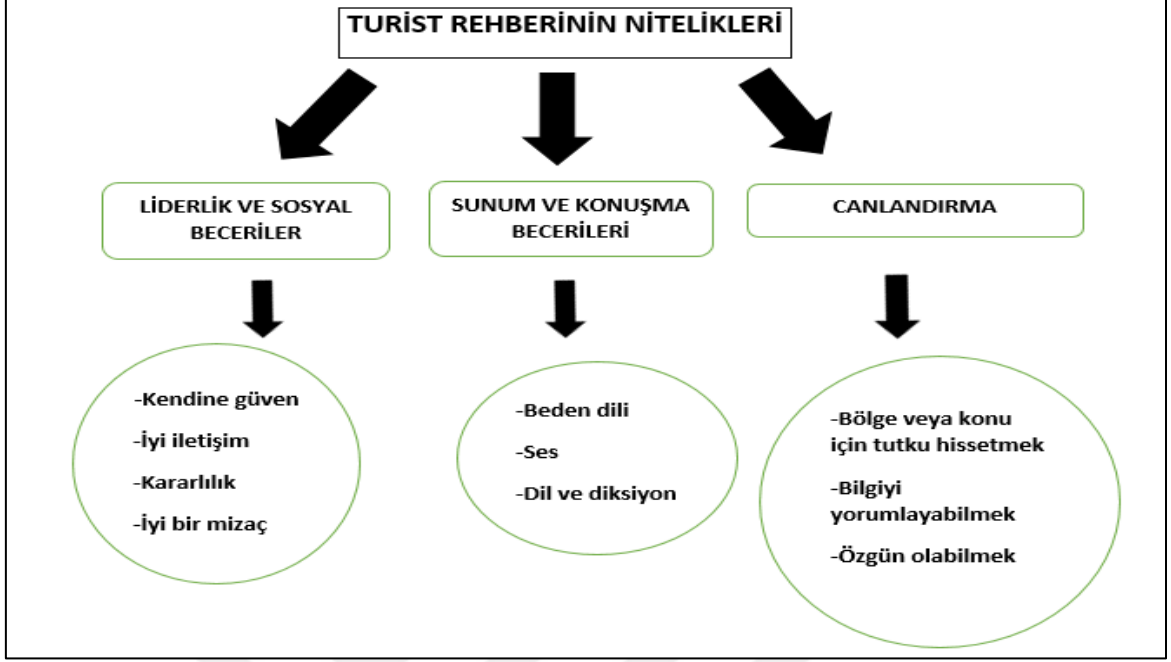
bilgilendirme ihtimalinin önüne geçebilmektir. Türk Seyyahin Cemiyeti sonraki yıllarda "Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu" adını almıştır (Ahipaşaoğlu, 2006: 20-21). Yabancı uyrukluların o dönem hakimiyetinde olan rehberlik mesleğine Türk gençlerini kazandırma noktasında bu kurumun önemli katkıları olmuştur (Tetik, 2012: 215). Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan iki yıl sonra 8 Kasım 1925 tarih ve 2730 sayılı "Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname" rehberlik mesleğine sıkı kurallar getirmiştir. Kararname, tercüman rehberlerin eğitime önem vermiştir, fakat turistik faaliyetler ile ilgili herhangi bir kuruluş olmadığı için rehberlerin yeterliklerinin değerlendirilmesi konusundaki sınav koşulu o dönem uygulanmamıştır ([www.iro.org.tr](http://www.iro.org.tr)). Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kuruluş kanunundan aldığı yetki ile 1964-1968 yılları arasında kurslar düzenlenmiştir. Turist rehberliği ile ilgili ilk yönetmelik 3 Eylül 1971'de 13495 sayılı resmi gazetede "Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği" adı altında yayımlanmıştır (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2014: 136).

Rehberlik eğitimi konusunda 1983, 1986, 1988, 1995 yıllarında çeşitli yönetmelik değişiklikleri yapılarak, Turist Rehberliği Meslek Kanunu çıkarılana kadar bu yönetmelik yürürlükte olmuştur. Turist rehberliği mesleğinin günümüzdeki sınırları ve uygulanış biçimi 2012 yılında çıkarılan "Turist Rehberliği Meslek Kanunu" ve 2014 yılında yürürlüğe giren "Turist Rehberliği Yönetmeliği" ile belirlenmiştir (Eser, 2018:33).

### **1.3. Turist Rehberlerinin Nitelikleri**

Bowie ve Chang (2005:305), turist rehberlerinin herkesten farklı niteliklere sahip olmaları gerektiğini savunurlar. Bu niteliklerin yanında; psikolog, animatör, diplomat, spiker ve çevirmen gibi özellikleri aynı anda barındırmaları gerektiğini ve turist rehberliği mesleğinin sadece bilgi aktarma görevi bulunmadığını, farklı birçok niteliği bünyesinde barındırması gerektirdiğini aktarmaktadırlar. Bu nitelikler üç ana başlık altında toplanarak; liderlik ve sosyal beceriler, sunum ve konuşma becerileri ve canlandırma şeklinde sınıflandırılmıştır (Çolakoğlu vd., 2014:147-156).

Şekil 1.1. Turist Rehberinin Nitelikleri



**Kaynak:** Çolakoğlu, Eralp Osman; Efendi, Ergün; Epik, Fatih (2014). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 147- 156.

Turist rehberlerinde bulunması gereken niteliklere ilişkin birçok sınıflandırma vardır. Fakat en çok kabul gören sınıflandırmalar Şekil 1.1.'de aktarılmıştır. Her bir niteliğin, turist rehberinin daha da donanımlı hale gelmesine katkı sağlayacağı söylenebilir.

### 1.3.1. Liderlik ve Sosyal Beceriler

Liderlik; insanları topluca bir amaca inandırmak, onları bu konuda etkileyebilme ve amaç doğrultusunda birlikte hareket ettirebilme becerisi şeklinde tanımlanır (Usal ve Kuşlvan, 1998: 294). Liderlik konusu bilim dünyasının ilgisini fazlasıyla çeken, üzerine araştırmaların devam ettiği, insanları belirli bir amaç için harekete geçirebilme yeteneğidir (Tangüler, 2002: 21). Bünyesinde bulundurduğu çevreye yön verebilme, etkileyebilme ve yönetebilme özelliklerini, etrafındakilere fayda sağlayabilecek şekilde kullanabilen birey de lider olarak tanımlanabilir.

Çoğu işveren için turist rehberinin taşıması gereken özelliklerin başında liderlik özelliği gelmektedir. Grubu hakimiyet altına alabilme, onları yönlendirebilme ve görevini sorunsuz yapabilme, turist rehberlerinin taşıması gereken özelliklerden biri olup, bunlar ancak lider vasıfları taşıyan bireylerin sahip olabileceği yetilerdir (Tangüler, 2002: 1; Güzel, 2007: 17).

Turist rehberinin işini iyi yapabilmesi için kendine güven duyması gerekir. Kendi üstün ve zayıf yönlerinin bilincinde olabilmeli ve karşılaşabileceği her duruma hazırlıklı olabilmelidir. Rehberin görevini icrası noktasında aldığı haz ve istekli oluşu ziyaretçi grubunu olumlu yönde etkileyebileceği gibi, aynı zamanda rehberin mesleğine olan bağlılık ve sevgisini de göstermektedir (Çolakoğlu, vd., 2014: 142). Ziyaretçi grubunun üyelerine aynı mesafede yaklaşarak her biriyle aynı oranda ilgilenmek, turist rehberlerinin görevleri arasında yer alan hakkaniyeti sağlama ve olağanüstü durumlarla başa çıkma özelliklerinin taşındığı anlamına gelmektedir (Güzel, 2007: 33). Grup içerisinde yaşanabilecek olumsuz bir duruma karşı objektif bir yaklaşımda bulunarak, grup üyelerine; her birine eşit mesafede olunduğu ve bu gibi durumlarda adaletin esas alınacağı hissi verilebilir. Turist rehberleri olumsuz bir durumla karşı karşıya kaldıklarında liderlik özelliklerini ön plana çıkararak adalet dağıtılmalıdır (Mancini, 1996: 11-12).

Turist rehberlerinin iletişim becerisi yüksek olmalıdır. Bu beceri eğitmen ve öğretici olma gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Turist rehberleri iletişim becerileri sayesinde ziyaret edilen bölge ile ziyaretçiler arasında köprü görevi görmektedirler (Oschell, 2009: 25-26). Ziyaret edilen bazı destinasyonların fiziki özellikleri ziyaretçilere ilk anda etkileyici gelmeyebilir, fakat turist rehberlerinin aktardıkları etki noktasında eksik kalan kısımları tamamlayıcı nitelikte olabilir.

Seyahat olgusu içerisinde sosyal yönü bulunan etkileşimler ön plana çıkmaktadır. Bunlardan en önemlilerinden biri de misafirperverliktir. İnsanları rahat ettirebilen, iyi hissetmelerini sağlayabilen, insanların iyi yönleriyle ilgilenebilen ve bir sorun olduğunda yardım elini uzatabilen kişiler misafirperverdir. Turist rehberlerinin misafirperverlik özelliğinin de bulunması gerekmektedir (Tangüler, 2002: 15-16).

### **1.3.2. Sunum ve Konuşma Becerileri**

Çolakoğlu, Epik ve Efendi (2010: 147)'ye göre turist rehberleri yabancı bir dile olduğu kadar kendi anadiline de hakim olabilmeli ve geniş bir kelime haznesine sahip olmalıdır. Bu bağlamda; geniş bir kelime hazinesine sahip olmaktan kastın uzun cümleler kurmak veya bazı bilinen kelimeleri kullanmak değil basit ve herkes tarafından anlaşılabilir kelimeler seçebilmek olduğunu aktarmışlardır. Gramer bilgisi rehberin sahip olması gereken birçok nitelikten sadece biri olduğu söylenebilir. Özetle; bir turist rehberinin kullandığı dile her yönüyle hakim olması beklenebilir.

Turist rehberi topluluğa hitap ederken etkili ve inandırıcı bir dil kullanmalıdır. Grup üyelerini sıkmadan, konuşmasını espri ve fıkralarla süsleyerek anlatım yapabilmelidir. Farklı kültürlerin farklı espri anlayışına sahip olabilecekleri varsayılarak turistlerin din, dil, ırk ve geleneklerine yönelik espriler yapmamaya özen göstermelidir (Güzel, 2007: 13). Ayrıca turist rehberlerinin aşırı otoriter bir görüntü sergilemeden grubunu yönetebilmesi ve oluşabilecek sorunların çözümüne yönelik yaklaşım sergilemesi önemlidir. Rehber diğer turist rehberleriyle, şoför, otel veya müze çalışanları gibi paydaşlarla mesafeli ve doğru iletişim kurmalıdır.

### **1.3.3. Canlandırma**

Etkili bir canlandırma yapmak için turist rehberinin, ziyaret edilen destinasyonla ilgili bitki örtüsü, yer altı zenginlikleri, tarihi geçmişi ve buna bağlı olarak mitolojik öykülerini, komşu ülkelerle ilişkilerini hatta bulunduğu ülkedeki sendikal örgütlenmelerle ilgili bilgi sahibi olması gerekmektedir. Tesadüfen karşılaşmış sanatsal bir etkinlik veya yerle ilgili birkaç kelime söyleyebilecek bilgi birikimine sahip olup, anlattıklarını dinleyenlere yaşatabilmelidir (Değirmencioğlu, 2003: 21).

Ziyaret ettiği bölgeyle ilgili bilgiler dinleyen turist o bölgenin yabancısı gibi değil dinlediklerini yaşıyormuşçasına hissedebilmelidir. Turist rehberleri bir bölge hakkında bilgi verirken o bölgeye ait hikaye, mit ya da efsanelerle anlatımlarını süsleyerek, o bölgeyle ilgili deneyimleri unutulmaz kılmalıdır (Çolakoğlu, vd., 2014: 150). Turist rehberleri anlatım yaptıkları kültüre ait özellikleri bilerek yorumlar katabilmeli anlatım zenginliği yaratabilmelidir (Köroğlu, 2011: 242).

Tur esnasında turistler tarafından turist rehberlerine ilginç sorular yöneltilir. Rehber de aynı şekilde grubun ilgisini çekmek, merak uyandırarak dikkati kendinde toplamak adına gruba soru yöneltebilir. Anlatımla ilgili turistlerinde katılımı sağlanarak verimli bir atmosfer oluşturulabilir. Bu nedenle turist rehberinin canlandırma yeteneğine sahip olması önemlidir.

### **1.4. Turist Rehberlerinde Mesleki Örgütlenme**

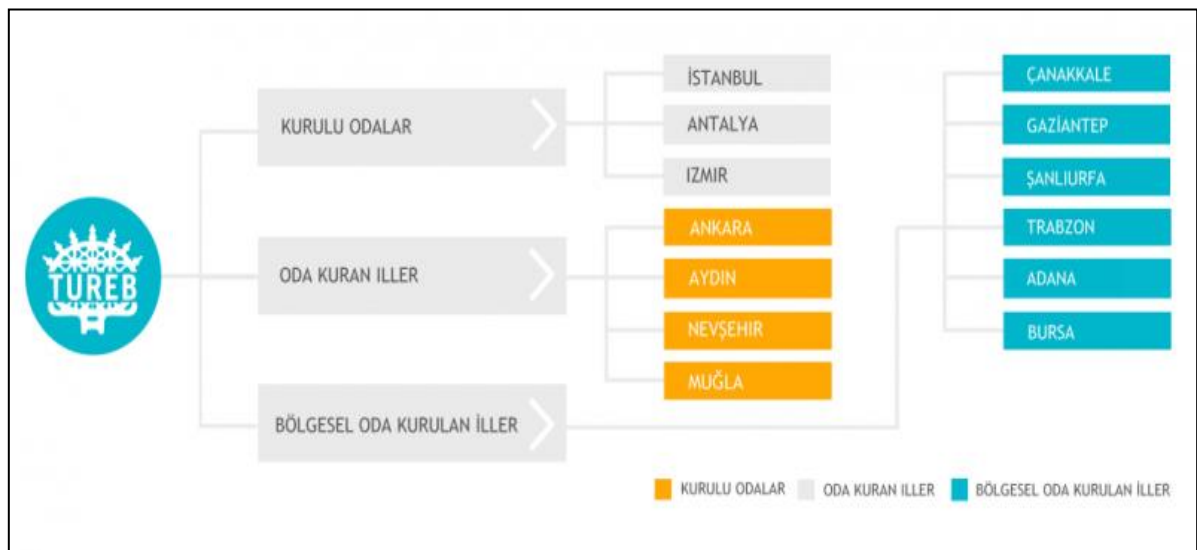
Sadece insanlar değil, neredeyse bütün canlılar birçok sorunun üstesinden gelme noktasında birlikte hareket ederler. Amaç var olan bir sorunun çözümü ise; birlikte hareket etmek, sorunun çözümüne giden en kestirme yol olabilir. Mesleki açıdan düşünüldüğünde turist rehberlerinin örgütlenmesi birçok fayda sağlayabilir. Yaşanabilecek olası hak

ihlallerinde onları savunabilmek veya mesleği icra edebilme noktasında belirli bir düzenin sağlanması için örgütlenme gereklidir. Her meslek grubunda olduğu gibi; mesleğin gelişiminin sağlanması, saygınlığının artırılması ve ortak çıkarların savuna bilirligi açısından da turist rehberliği mesleğinde örgütlenme önemlidir.

#### 1.4.1. Türkiye’de Turist Rehberliği Mesleki Örgütlenmesi

Turist Rehberleri Birliği (TUREB)'nin amaçları arasında; turist rehberlerinin yaşayabilecekleri sorunları tespit ederek bu sorunların çözümü noktasında hareket etmek sektör içerisindeki diğer kuruluşlarla iş birliği içerisinde olmak idari ve yasal düzenlemeler yapılmasını sağlayarak turist rehberliği mesleği için gereken örgütlenme ve faaliyetlerde bulunmak yer almaktadır. TUREB, mesleki örgütlenme noktasında 6326 sayılı ”Turist Rehberliği Meslek Kanunu” uyarınca, kurulan odaların üst kuruluşu konumundadır. Yapılan genel kurulda birlik merkezi olarak Ankara seçilmiştir. Anayasa mahkemesinin meslek kanunundaki yürüme yasağını durdurma kararından sonra, delegeler, oda ve birlik yöneticilerinin görüş ve önerileri alınarak hazırlanan ”Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği” 26.12.2014 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Yeni yönetmelikle birlikte TUREB’in amacı; rehberlerin turizm sektörü içinde daha aktif rol almaları, ülkenin tanıtım politikalarının doğru uygulanması, kaçak rehberlik faaliyetlerinin önlenmesi şeklinde sıralanmıştır ([www.tureb.org.tr](http://www.tureb.org.tr)).

**Şekil 1.2. Turist Rehberleri Odaları Ve Yetki Çerçevesi**



**Kaynak:** [www.caro.org.tr](http://www.caro.org.tr)



Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nda turist rehberleri odalarının oluşunlarını aktaran ilgili maddede " Sınırları içinde en az yüz elli turist rehberinin yerleşim yerinin bulunduğu her ilde, o ilde kayıtlı toplam meslek mensubu sayısının yüzde otuz üçünün valiliğe başvurusu üzerine tüzel kişiliğe sahip ve kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu olan oda kurulabilir. Odaların merkezleri kuruldukları ildir. Aynı ilde birden fazla oda kurulabilir. Odaların yetki çevresi coğrafi olarak yakın iller ve çalışma bölgesi dikkate alınarak Bakanlık tarafından belirlenir. Ancak oda olmayan illerde en az elli turist rehberinin oda merkezinin bulunacağı ili belirten başvurusu üzerine Bakanlık tarafından tüzel kişiliğe sahip kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu olan bölgesel odalar kurulabilir. Odalar, birliğin üyesidir" ifadeleri yer almaktadır.

#### **1.4.2. Dünyada Turist Rehberliği Mesleki Örgütlenmesi**

Türkiye'de olduğu gibi dünyada da rehberlik mesleğinin örgütsel bir yapısı bulunmaktadır. Turizm sektörünün küresel yapısından dolayı bu örgütlenme gereklidir. Bütün ülkelerin turist rehberliği mesleğine yaklaşımı aynı olmayabilir. Fakat örgütlenme sayesinde bölgesel birliklerin koordinesi ve eğitimin desteklenmesi gibi belli başlı konularda bir standardın sağlanması mümkün olabilmektedir.

Turist rehberliği mesleği konusunda, dünyanın birçok farklı noktasında belli başlı örgütlenmelerden söz edilse bile, en bilinen ve etkinliği en fazla olan kuruluşlar; Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu ve Avrupa Turist Rehberi Dernekleri Federasyonu'dur.

**Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (World Federation of Tourist Guide Associations - WFTGA):** İsrail rehberler birliğinin talebi doğrultusunda tüm dünyada rehberlik meslek örgütlerinin birleştirilmesi amacıyla 1985 yılında ilk girişimler başlamıştır. İki yıl sonra Avusturya da yapılan uluslararası turist rehberleri konferansında federasyonun kuruluşu gerçekleştirilmiştir. Bir kar amacı gütmeyen federasyon, mevcut örgüt üyelerine ve örgütlenmelerin bulunmadığı bölgelerde turist rehberlerine bireysel olarak üyelik imkanı tanımaktadır. Federasyonun asıl amacı rehberlik eğitimi veren kurumların desteklenmesi birlik ve örgütlerin gelişmelerinin sağlanması ve rehberlik hizmeti ihtiyacı olan kişilerle doğru rehberlerin kolay buluşabilmesidir (Çolakoğlu, vd., 2014:182).

**Avrupa Turist Rehberi Dernekleri Federasyonu (European Federation of Tourist Guide Associations - FEG):** FEG, Avrupa'da bulunan turist rehberliği bağlantılı

kuruluşları bir araya getirmek, onların koordinesini sağlamak, rehberlik mesleğine dair hizmet kalitesi standartlarını oluşturmak ve bu mesleğin Avrupa'daki temsilcisi olmak amacıyla 1986 yılında Paris'te kurulmuştur. 30 yılı aşkın bir süredir hizmet veren bu kuruluş, turist rehberliği mesleğinin Avrupa'daki standardını belirlemektedir. Birliğe üye 27 ülke bulunmaktadır ([www.feg-touristguides.com](http://www.feg-touristguides.com)).

### **1.5. Turist Rehberlerinde Eğitim**

Hizmet sektörünün nitelikli iş gücüne ihtiyacının günden güne arttığı varsayıldığında; mesleki eğitimin önemi ortaya çıkmaktadır. Turizm sektörü içerisinde sunulan hizmetin beklentilere olabildiğince cevap verebilecek seviyede olması gerekir. Bu istekleri karşılayabilme noktasında, gerekli eğitimi almış, donanımlı personele ihtiyaç duyulmaktadır. Bu genel yargıları turizm sektörünün bütünü için sıralanabilir. Fakat turist rehberliği mesleği için bu bir zorunluluktur. Bir turist rehberinin işinin büyük kısmı bilgi ve deneyimlerini aktarmaktır. Bu nedenle eğitim turist rehberliği mesleği için çok önemlidir.

#### **1.5.1. Türkiye'de Turist Rehberliği Eğitimi**

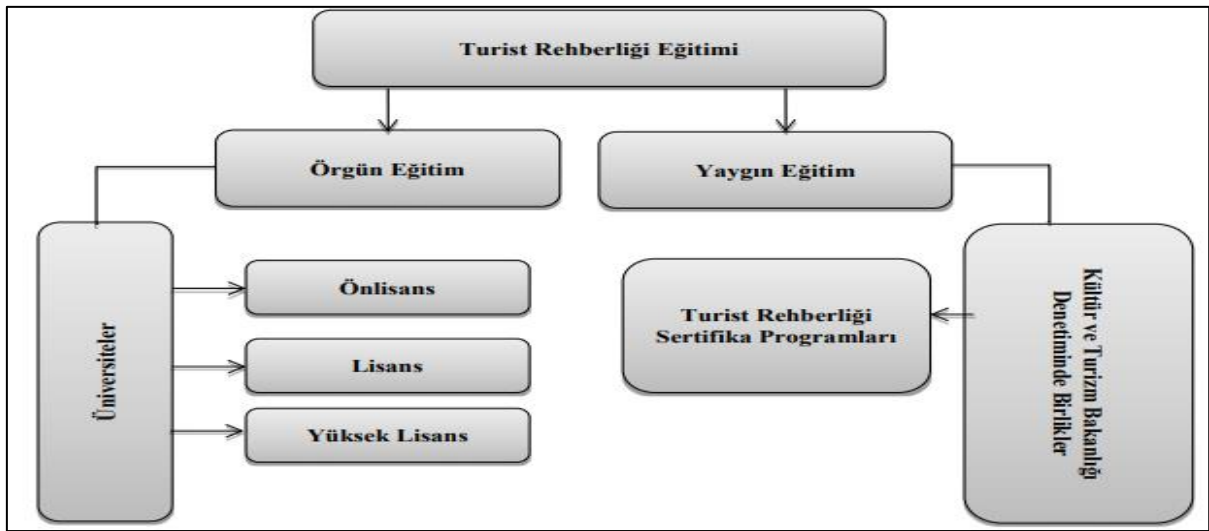
Turizmde mesleki eğitimle beraber, olayın akademik boyutu da irdelenmesi gereken bir noktaya ulaşmıştır (Akoğlan Kozak, 2009: 2). Doğru eğitim almış yetenekli, donanımlı turizm çalışanları sadece planlı ve doğru bir turizm eğitimi alarak yetiştirilebilirler (Korkmaz, vd., 2011: 18). Turist rehberinin eğitimi turizm faaliyetlerinin gelişimi açısından önemlidir. Turistlerle doğrudan iletişim kurarak bilgi aktaran turist rehberleri bilgi aktarımı yapacakları destinasyonla ilgili gerekli bilgi donanımına sahip olmak zorundadırlar (Ahipaşaoğlu, 2006: 97).

Turist rehberi ihtiyacı 90'lı yılların başına kadar, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açtığı kurslarda, bölgesel rehber olmak isteyenler için üç ay, ülkesel rehber olmak isteyenler için altı aylık kurs eğitimi verilerek karşılanmıştır (Temizkan; 2010: 77). 1997 yılında turist rehberliği eğitimine başlayan Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, lisans düzeyinde diploma veren ilk üniversite olma özelliğine sahiptir (<https://turizmrehberligi.nevsehir.edu.tr>; Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013: 121). Günümüzde turizm eğitiminin yaygınlaşmasıyla birlikte birçok üniversitede lisansüstü düzeyde de turist rehberliği eğitimi verilmektedir. 2014 yılında Ege Üniversitesi'nde, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Rekreatyon

ve Turist Rehberliği Tezli Yüksek Lisans Programı adıyla turist rehberliği alanında Türkiye’de ki ilk lisansüstü eğitim de verilmeye başlanmıştır (<https://ebys.ege.edu.tr>).

Türkiye de rehber eğitimi 2014 yılında yürürlüğe giren ve geçerliliğini hala sürdüren, turist rehberliği meslek yönetmeliğine göre devam etmektedir. Bu yönetmelikteki düzenlemelerle TUREB bünyesinde gerçekleştirilen rehberlik kurslarının yanı sıra turist rehberliği bölümünde eğitim veren ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim programlarıyla birlikte toplam dört farklı şekilde yapıyla eğitim verilmektedir (Eker, 2015: 47).

**Şekil 1.3. Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitimi**



**Kaynak:** Eker, Nuray; Zengin, Burhanettin (2016). *Turizm Rehberliği Eğitim Müfredatlarının Uygulama Yeterliliğinin Profesyonel Turist Rehberleri Bakış Açısıyla İrdelenmesi*, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5 (2), 6.

Turist rehberliği meslek eğitimi; örgün eğitim kapsamında, ön lisans düzeyinde üniversitelerin meslek yüksekokulları bünyelerinde, lisans düzeyinde fakülte veya yüksekokullar bünyesinde ve yüksek lisans düzeyinde sosyal bilimler enstitüleri bünyelerinde yürütülmektedir. Yaygın eğitim ise 2014 yılına kadar Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca açılan kurslar kapsamında verilmekte iken; 2014 yılında meslek yasasının yürürlüğe girmesiyle birlikte ihtiyaç görülen bölge ve dilde birlikler tarafından düzenlenen sertifika programları ile verilmektedir. (Eker ve Zengin, 2016: 68).

### 1.5.1.1. Örgün Eğitim

Birbirine yakın yaş grubu ve aynı eğitim programı dahilinde, okullarda belirli bir düzen çerçevesinde oluşturulan eğitim yaklaşımına alan yazında örgün eğitim adı

verilmektedir (Gökdemir, 2017: 36). Örgün eğitim kapsamında turist rehberliği eğitimi, Yüksek Öğretim Kurulu'na (YÖK) bağlı üniversitelerde; ön lisans, lisans ve lisansüstü programlar aracılığıyla verilmektedir (Eker, 2015: 47). İyi eğitim almış, donanımlı turist rehberlerinin aktif olarak turizm sektörü içerisinde yer almaları, ülkenin etkili tanıtımında mutlak bir öneme sahiptir. 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nda lisansüstü eğitim alınarak da turist rehberi olunabileceği ve bu mesleği icra edebilecekleri belirtilmektedir. Üniversitelerin ilgili programlarından mezun olan ve dil yeterliliğine sahip olan turist rehberi adayları gerekli bilgi ve dokümanları bakanlığa ileterek turist rehberliği başvurularını yapabilmektedirler (Gökdemir, 2017: 36). Örgün eğitim kapsamında, ülkemizde ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitimi veren üniversiteler Tablo 1.1.'de Tablo 1.2.'de ve Tablo 1.3'de gösterilmektedir:

**Tablo 1.1.** Ön Lisans Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Veren Meslek Yüksekokulları (MYO)

NO	ÜNİVERSİTE ADI	MYO ADI	PROGRAM ADI
1	Akdeniz Üniversitesi	Demre Dr. Hasan ünal MYO	Turist Rehberliği
2	Ankara Üniversitesi	Beypazarı MYO	Turist Rehberliği
3	Bingöl Üniversitesi	Bingöl Sosyal Bilimler MYO	Turist Rehberliği
4	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Yeşilova İsmail Akın MYO	Turist Rehberliği
5	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Ayvacık MYO	Turist Rehberliği
			Turist Rehberliği (İ.Ö.)
6	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	Turizm ve Otelcilik MYO	Turist Rehberliği
7	İğdır Üniversitesi	İğdır MYO	Turist Rehberliği
8	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Yalvaç MYO	Turist Rehberliği
9	İstanbul Arel Üniversitesi	MYO	Turist Rehberliği (Burslu)
			Turist Rehberliği (Burslu İ. Ö.)
10	İstanbul Aydın Üniversitesi	Anadolu Bil MYO	Turist Rehberliği (İngilizce-Burslu)
11	İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	Plato MYO	Turist Rehberliği (Burslu-Uzaktan Öğretim)
12	İstanbul Gelişim Üniversitesi	İstanbul Gelişim MYO	Turist Rehberliği (Burslu)
13	Kafkas Üniversitesi	Sarıkamış MYO	Turist Rehberliği
14	Kapadokya Üniversitesi	Kapadokya MYO	Turist Rehberliği (Burslu)
			Turist Rehberliği (Burslu-Uzaktan Öğretim)
15	Kocaeli Üniversitesi	Kartepe Turizm MYO	Turist Rehberliği

16	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	Kütahya Sosyal Bilimler MYO	Turist Rehberliği
			Turist Rehberliği (İ. Ö.)
17	Lefke Avrupa Üniversitesi	MYO	Turist Rehberliği
18	Malatya Turgut Özal Üniversitesi	Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği MYO	Turist Rehberliği
19	Marmara Üniversitesi	Sosyal Bilimler MYO	Turist Rehberliği
20	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Marmaris Turizm MYO	Turist Rehberliği
		Ortaca MYO	Turist Rehberliği (İ.Ö.)
21	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz MYO	Turist Rehberliği
			Turist Rehberliği (İ. Ö.)
22	Selçuk Üniversitesi	Akşehir MYO	Turist Rehberliği
		Beşşehir Ali Akkanat MYO	Turist Rehberliği
		Silifke Taşucu MYO	Turist Rehberliği (İ. Ö.)
23	Uludağ Üniversitesi	İznik MYO	Turist Rehberliği
24	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Van MYO	Turist Rehberliği

**Kaynak:** <http://universitetercihleri.com>

**Tablo 1.2.** Lisans Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Veren Yüksekokul ve Fakülteler

NO	ÜNİVERSİTE ADI	FAKÜLTE/Y.O.	BÖLÜM ADI
1	Adıyaman Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği
2	Adnan Menderes Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği
			Turizm Rehberliği (İ.Ö.)
3	Afyon Kocatepe Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği
			Turizm Rehberliği (İ.Ö.)
4	Akdeniz Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği
		Manavgat Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği (İ.Ö.)
5	Aksaray Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği
6	Anadolu Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği
7	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği
			Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği (M.T.O.K.)
8	Balıkesir Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği
			Turizm Rehberliği (İ.Ö.)
9	Batman Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Turizm Rehberliği
10	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği

11	Çankırı Karatekin Üniversitesi	İlgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu	Turizm Rehberliği
12	Ege Üniversitesi	Çeşme T.İ.O.Y.O.	Turizm Rehberliği
13	Erciyes Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği
14	Gümüşhane Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği
15	Harran Üniversitesi	Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu	Turizm Rehberliği
16	İskenderun Teknik Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği
17	İstanbul Gelişim Üniversitesi	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Turizm Rehberliği (Burslu)
18	İstanbul Nişantaşı Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Turizm Rehberliği (Burslu)
19	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği
20	İzmir Yaşar Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Turizm Rehberliği (İngilizce-Burslu)
21	Kastamonu Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği
22	Kırklareli Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği
23	Mersin Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği
24	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği
25	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği
26	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği
27	Pamukkale Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği
28	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği
			Turizm Rehberliği (İ.Ö.)
29	Selçuk Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği
		Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi	Turizm Rehberliği
30	Sinop Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Turizm Rehberliği
			Turizm Rehberliği (İ.Ö.)

**Kaynak:** <http://universitetercihleri.com>

**Tablo 1.3.** Lisansüstü Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Veren Üniversiteler

	Üniversite	Anabilim Dalı	Yüksek Lisans
1	Afyon Kocatepe Üniversitesi	Seyahat İşletmeciliği Ve Turizm Rehberliği (Tezsiz)	*
2	Akdeniz Üniversitesi	Turizm Rehberliği	*
3	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Seyahat İşletmeciliği Ve Turizm Rehberliği	*
4	Balıkesir Üniversitesi	Turizm Rehberliği	*
5	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Seyahat İşletmeciliği Ve Turizm Rehberliği	*
6	Ege Üniversitesi	Rekreasyon ve Turist Rehberliği	*
7	Mersin Üniversitesi	Turizm Rehberliği	*
8	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Turizm Rehberliği	*
9	Selçuk Üniversitesi	Seyahat İşletmeciliği Ve Turist Rehberliği	*

**Kaynak:** : İşçeli, Zeynep; Kılıç, Gonca (2018). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Fakültelerin Müfredatlarının İncelenmesi, *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(1), 48.

### 1.5.1.2. Yaygın Eğitim

Turizm sektörünün ihtiyaçları dikkate alınarak Turist Rehberleri Birliği'nin (TUREB) ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) ortak önerisi sunması ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın öneriyi yerinde bularak onaylaması sonucunda turist rehberliği sertifika programları yaygın eğitim kapsamında düzenlenmektedir (Hacıoğlu ve Demirbulat, 2014: 174). Ülkesel veya bölgesel sertifika programı belirlenen dillerde TUREB tarafından bakanlığın gözetimi ve denetimi altında düzenlenir. Sertifika programına katılmak isteyen adaylar dört aşamalı seçme sınavına (Genel kültür, yabancı dil sözlü, yabancı dil yazılı, mülakat) tabi tutulmaktadır. Sınava katılabilmek için adayın; Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olması, 18 yaşını doldurmuş olması, turist rehberliği bölümleri dışında herhangi bir lisans bölümünden mezun olması, yabancı dil yeterliliğine sahip olması, sabıka kaydının temiz olması ve daha önce meslekten men edilmemiş olması gerekmektedir. Derslerin bitiminde uygulama gezisine katılan ve bitirme sınavından başarılı olan adaylar için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ruhsatname düzenlenmektedir (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği (2014)).

### 1.5.2. Dünyada Turist Rehberliği Eğitimi

Turist rehberliği eğitimi ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Eğitim noktasında dünya genelinde henüz bir standart belirlenememiş olsa da turist rehberliği yapacak kişilerin belirli bir eğitimden geçmeleri ortak bir süreçtir. Turist rehberliği yapmak için zorunlu eğitim şartı aramayan ülkeler; ABD, Fransa ve Japonya'dır. Zorunlu eğitim süresi en kısa olan ülke Güney Afrika Cumhuriyeti'dir. Bu ülkede zorunlu eğitim süresi üç haftadır. Zorunlu eğitimin en uzun olduğu ülke ise 5 yıl ile Arjantin'dir. Ege Denizi ve Akdeniz'e kıyıları olan bir başka ülke olan Yunanistan'da ise zorunlu eğitim süresi üç yıldır. Avrupa'nın birçok ülkesinde turist rehberlerinin eğitim standartları ve taşıması istenilen mesleki niteliklerin standartları oldukça yüksektir. (Tetik, 2006: 36). Dünya Turist Rehberleri Birliği'ne üye çeşitli bölgelerdeki bazı ülkelerin ve Türkiye ile aynı bölgede bulunup, turizm konusunda Türkiye ile rekabet içinde olan bazı ülkelerin turist rehberliği eğitiminden örnekler şu şekildedir:

**İspanya:** İspanya'da turist rehberi olabilme gereklilikleri her özerk bölge için farklılıklar gösterebilmektedir. Resmi olarak turist rehberi olabilmek için; çalışma kartı olması ve bu kartla akredite olunması gerekmektedir. İspanyolca dışında bir yabancı dilin daha bilinmesi ve Avrupa Birliği vatandaşı olmak ön şart olarak kabul edilir. Üçüncü bir yabancı dilin bilinmesi mecburi olmamakla birlikte, biliniyorsa eğer çalışma kartına dil eklemesi yapılabilir. Turist rehberi olmak için; turizm alanında üniversite düzeyinde diploma sahibi olunması veya turist rehberliği kurslarından yeterlilik belgesi alınması gerekmektedir. Örgün eğitim kapsamında rehberlik eğitimi verilmektedir. Turist rehberi olmak için her özerk bölgede farklı yasal yaş sınırı bulunmaktadır. Bu şartları taşıyanlar için yeterlilik sınavı yapılarak; katılımcının dil yeterliliği ve alan bilgisi ölçülmektedir. Başarılı olan katılımcılar, buldukları özerk bölge sınırları içerisinde turist rehberliği yapabilmektedir. Turist rehberlerinin çalışma kartlarında; kullanabilecekleri diller ve en fazla kaç kişilik gruba hizmet verebilecekleri yazmaktadır (<https://infoeducacion.es>).

**İtalya:** Turist rehberliği mesleğine, 11 Aralık 2015 tarihindeki bakanlar kurulu kararında son şekli verilmiştir. Turist rehberi olmak için; İtalya veya Avrupa Birliği vatandaşı olmak zorunludur. Çalışma kartına sahip olabilmek için yetişkin yaşta olma zorunluluğu bulunmaktadır. En az lisans düzeyinde diploma sahibi olmak gerekmektedir. Çalışma bakanlığının verdiği çalışma lisansını almak için; özerk bölge ve iller bazında yapılan yeterlilik sınavına katılmak gerekmektedir. Bu sınav turizm bakanlığının gözetimi



altında yapılmaktadır. Sözlü ve yazılı aşamalardan oluşan sınavın ardından, rehberli eğitim simülasyonunda katılımcıların teknik bilgileri ölçülmektedir. Sınav sonunda başarılı olmak için 40 üzerinden en az 25 puan almak gerekir. Kültürel miras statüsünde olan yerler için bakanlık tarafından özel belgeler verilmektedir (<https://www.cliclavoro.gov.it>).

**Yunanistan:** Turist rehberliği mesleği eğitimi veren okulların denetimi kalkınma bakanlığına aittir. Müzelerde turistik mekanlarda, kiliselerde vb. alanlarda görev alabilecek turist rehberlerinin bakanlığın 2001 yılında aldığı bir kararla mesleki eğitim veren bu okullardan mezun olma zorunluluğu getirilmiştir. Atina ve Selanik'te birer tane olmak üzere turist rehberliği eğitimi veren toplam iki okul bulunmaktadır. 30 aylık eğitim süresi olan bu okullara kabul edilebilmek için Avrupa Birliği üyesi ülke vatandaşı ve Yunan dilini düzgün bir biçimde konuşabildiğini kanıtlayan bir belgeye sahip olmaları gerekmektedir. Okullara kabul edilen öğrencilerin yabancı dil sınavlarından 20 üzerinden en az 16 puan almaları gerekmektedir. Daha sonra Yunan tarihi ve coğrafyası alanlarında yazılı sınav ve sözlü mülakat yapılmaktadır. Her yıl bu okullara 30-35 öğrenci kabul edilmektedir ([www.wftga.org](http://www.wftga.org)).

**İngiltere:** İngiltere'de rehberlerin, bütün bölgelerde geçerli olan, tüm rehberlik hizmetlerini yapma olanağı tanıyan "Mavi Nişan" adı verilen uniformaları giymeleri gerekmektedir. Bu Mavi Nişana sahip olabilmek için rehber adayları 28 hafta süren yoğun bir eğitime tabi tutulmaktadır. Rehber adaylarının bu nişanı alabilmeleri için yazılı ve sözlü sınavlarda başarı olmaları gerekmektedir (Pond, 1993: 95).

**İzlanda:** İzlanda'da rehber yetiştiren okulların denetimi eğitim bakanlığı tarafından yapılmaktadır. Bu okullardaki müfredatın hazırlanmasında ise ülke içerisindeki turist rehberliği kuruluşları ve örgütleri söz sahibi olabilmektedir. Bu okullara kabul edilebilmek için üç önemli kriter gerekmektedir. Bu kriterler, en az 21 yaşını doldurmuş olmak, üniversiteye giriş muafiyetine sahip olmak ve dil yeterliliğine sahip olmak şeklindedir. Coğrafya, tarih, turizm, sanat vb. konuların eğitimini alan öğrenciler ayrıca 20 saatlik de ilk yardım eğitimi almaktadırlar. Öğrenciler bütün bu dersler için her birinden en az 10 üzerinden 7 puan almaları gerekmektedir. Başarılı olan öğrenciler altı günlük bir tur gerçekleştirerek sunum becerileri test edilerek değerlendirilmektedir ([www.wftga.org](http://www.wftga.org)).

**Kanada:** İngilizce, Fransızca ve ilave bir yabancı dilin zorunlu tutulduğu rehberlik eğitimi 1985 yılında başlamıştır. 7 aylık bir eğitim sürecine tabi tutulan öğrenciler ilave bir proje sunumu yapmak zorundadırlar. Bu kurslara 2 yılda bir öğrenci kabul edilmektedir.

Bu kurslara başvurabilmek, için en az lise mezunu olmak gerekmektedir. Gerekli sınavlar yapıldıktan sonra, en fazla 30 öğrenci bu kurslara kabul edilmektedir ( Çolakoğlu vd, 2014: 175).

### **1.6. Turist Rehberliği Hizmeti**

Yüksek performans gerektirmesi nedeniyle, önceleri rehberlik mesleği genellikle genç yaşlarda ya da öğrencilik yıllarında boş zaman değerlendirmek amacıyla tercih edilen bir meslek iken, şimdi daha sistemli bir yapısı olan saygın bir mesleğe dönüşmüştür (Ahipaşaoğlu, 2006: 109–110). Turist rehberi, bilgisiyle, ziyaret edilen yerlerin kültür ve cezbedici güzelliklerini anlatan, iletişimi ve verdiği hizmetle turistlerin gezilerini sıradan olmaktan çıkarıp gerçek bir deneyime dönüştüren kişidir (Ap ve Wong, 2001: 551).

Turistler, ziyaret edecekleri ülke hakkında merak ettiklerine günümüz teknolojisi sayesinde çok kolay ulaşabilmektedir. Ancak turistlerin büyük kısmı rehberli turlara katılmak ve rehberlerin anlatımları eşliğinde gezmek istemektedirler (Değirmencioğlu ve Ahipaşaoğlu, 2003: 1- 2).

6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununa ve 26.12.2014 tarihinde çıkan Meslek Yönetmeliğine göre turist rehberliği hizmeti; “seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup halindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal ve benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini” şeklinde tanımlanmıştır.

Mesleki eğitime sahip olup, yasal yükümlülüklerini yerine getirerek bu mesleğe adım atan turist rehberleri, çoğunlukla yurt içinde ve niteliklerine göre farklılık gösteren turlarda görev almaktadırlar. Ayrıca yurt dışında bir tur hizmeti veriliyorsa; seyahat acentaları, yasal bir engel bulunmayan ülkelerde, rehberlik hizmetini Türk vatandaşı olan bir turist rehberinden alabilirler (Çeşmeci, 2018: 161).

## İKİNCİ BÖLÜM

### HİZMET KALİTESİ

#### 2.1. Hizmet Kavramı ve Özellikleri

İnsan olgusunun olduğu her alanda hizmet kavramından söz etmek mümkündür. Gündelik yaşamın akışından, ekonomik ve ticari gelişmelerin devamlılığına kadar bütün alanlarda hizmet kavramı önemli bir role sahiptir. Teknolojik gelişmelerin de artmasıyla birlikte her geçen gün farklı hizmet alanlarının ortaya çıkmasından bahsedilebilir. Küreselleşen dünya ekonomilerinin ve sanayileşmenin, hizmet sektöründen faydalanan olmasından dolayı, toplumsal yaşantının temel taşlarından birini de hizmet sektörünün oluşturduğu söylenebilir. Gelişmiş toplumlarda hizmet sektörünün büyüklüğü, o toplumun gelişmişlik seviyesinin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Öztürk, 2012: 3). Bu durum, yaşam standartlarının artmasıyla birlikte, hizmet gerektiren durumların artması şeklinde açıklanabilir. Ülke ekonomilerinin yarısından fazlasını hizmet sektörüne bağlı olarak oluşturan ülkeler, hizmet ekonomisi olarak adlandırılırlar ve batılı ülkeler bu kapsam içerisinde yer almaktadır (Kayral, 2015: 7).

Geçmişten günümüze toplumsal ihtiyaçların değişkenliğinden dolayı hizmet kavramı için net bir tanım yapmak pek mümkün olmayabilir. İhtiyaçlar değiştikçe hizmet kavramı için de farklılıklar ortaya çıkmakta ve yeni tanımlara ihtiyaç duyulmaktadır (Gedik, 2014: 2). Hizmet kavramının tanımlanması ilk kez 1700'lü yıllarda Fransız filozoflarca: 'tarımsal aktivitelerden geriye kalan tüm faaliyetler' şeklinde yapılmıştır (Midilli, 2011: 3). Aynı dönemde Adam Smith bu tanımın yetersiz olduğunu ve somutlaştırılmayan tüm faaliyetlerin hizmet olarak tanımlanması gerektiğini söyleyerek, hem yeni bir tanım yapmış, hem de hizmetin soyutluk özelliğini ilk kez vurgulamıştır (Güven, 2012: 10). Toplumsal yapılar değiştikçe hizmet kavramına olan bakış açısı da değişmiş ve yeni tanımlamalar yapılsa da ortak bir görüş birliğine varılamadığı görülmüştür (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016: 69). Hizmet kavramına yönelik yapılan alan yazın taraması sonucu, birçok araştırmacının yapmış oldukları farklı tanımlara rastlamak mümkündür.

Hizmet, insan gücü ve gerekli materyallerin birleşimiyle ortaya çıkarılan soyut faydanın, tüketiciye doğrudan aktarılması şeklinde tanımlanır (Çelik, 2009: 172). Başka bir tanımda hizmet; somut ürünler dışındaki tüm yararlı faaliyetler biçiminde tanımlanmaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007: 239). Diğer bir tanımda ise hizmet; ihtiyaç ve isteklerin, sahiplik bildirilemeyen ve soyut olan iş gücüyle karşılanması şeklinde tanımlanmaktadır (Özgüven, 2008: 653). Ramamoorthy (2000: 885)'e göre ise hizmet; kişisel veya kamusal ihtiyaçların karşılanması için, fiziksel materyaller ve insan kaynaklarının birlikte koordine edilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Malların somut bir yapıya sahip olmasından dolayı genel bir tanımlama yapılabilir, fakat aynı durum hizmetler için pek mümkün olmayabilir. Buna rağmen genel kapsamlı bir tanımlama yapıldığında hizmet; “üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba” şeklinde açıklanabilir (Collier, 1990: 237; Sevimli, 2006: 7). Diğer bir tanımda ise hizmetler; üretim sonunda fiziksel bir olgu elde edilemeyen, üretilip anında tüketilen ve soyut faydaları olan bütün ekonomik faaliyetler biçiminde tanımlanmaktadır (Quin vd., 1990: 67). Kotler'in 1997 yılında kavrama genişlik kattığı tanımda ise hizmet; üreticinin tüketiciye aktardığı somut olmayan faydalar bütünü biçimde tanımlanmaktadır (Kotler, 1997: 467). Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre hizmetler; neredeyse tamamı soyut olan, doğrudan tüketiciye aktarılabilen, stoklanamayan ve devredilemeyen mallardır (Değermen, 2006: 2). Hizmet; tüketicilerin faydalar elde ettiği ve doyuma ulaştığı, somut bir sonucu olmayan yararlar bütünü şeklinde de tanımlanmaktadır (Çiçek ve Doğan, 2009: 201). “Hizmet” kavramı üzerine yurtiçi ve yurtdışı birçok araştırmacı tarafından birbirine benzer ya da farklı birçok tanım yapıldığı görülmektedir.

Hizmetler tüketiciye aktarılırken, hizmetin değerlendirilmesi noktasında, tüketicinin önemli gördüğü noktalar farklılık gösterebilir. Bu durum, hizmeti oluşturan birçok bileşenin olmasından kaynaklanıp, tüketiciler tarafından farklı açılardan yorumlanabilir. Bir örnekle açıklanacak olursa; ziyaret edilen bir destinasyonun farklı amaçlarla ziyaret edilmiş olması bu duruma örnek gösterilebilir. Ziyaretçinin biri macera için o bölgeyi seçmiş olabileceği gibi, diğer bir ziyaretçi aynı bölgeyi tarihi dokusu için tercih etmiş olabilir.

Hizmetler somut değildir ve bir standart konulamayabilir. Üretici ve tüketici aynı yerde bulunmak zorunda olduğu gibi, hizmet ürününü satın almadan önce test etme şansı

da bulunmayabilir. Hizmetlerin soyut olmalarından dolayı, satılan ürünün tüketici tarafından nasıl algılandığı veya yorumlandığı hizmet üreticisi tarafından hiçbir zaman kesin olarak bilinemez (Zeithaml vd., 1985: 42).

Mal ve hizmetler, üretim aşamasından satış aşamasına kadar yapısal anlamda birçok noktada farklılaşmaktadırlar. Bu farklılıklar ele alındığında; elde edilen sonucun soyutluğu, üretildiği anda tüketilme, saklanamama gibi hizmete özgü farklılıklar kolayca belirlenmektedir.

Hizmetin temel özelliklerini; soyutluk, değişkenlik, stoklanamama ve ayrılmazlık olarak dört ana başlıkta toplamak mümkündür (Parasuraman vd.,1996: 33; Üner,1994: 3). Hizmetin taşıdığı özellikler alan yazında, hizmet olgusunun zayıf noktaları gibi aktarılsa da, hizmet kavramının öneminin artmasıyla bu bakış açısı ayırt edici özellikler şeklinde değişiklik göstermiştir. Şekil 2.1.'de hizmetin 4 genel özelliği verilmiş ve bu özellikler; stoklanamaz, değişkendir, ayrılmaz ve soyuttur şeklinde sıralanmaktadır.

**Şekil 2.1.** Hizmetin Dört Genel Özelliği



**Kaynak:** Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James (1998). *Marketing For Hospitality And Tourism (2nd ed.)*. New York: Prentice Hall.

### 2.1.1. Soyutluk (Dokunulmazlık):

Hizmet kavramının en temel özelliği soyut olmasıdır ve taşıdığı diğer özelliklerin kaynağı da soyutluk özelliğine dayanmaktadır (Parasuraman vd., 1996: 33). Hizmetlerin soyut olma özelliği; ortaya çıkan ürünün görülemeyen, kokmayan, tadılamayan ve elle tutulamayan bir ürün olmasından kaynaklanmaktadır (Yaghi, 2010: 19). Hizmetler fiziksel

bir nitelik taşımadığından dolayı tüketiciler de fikir sahibi olabilmek adına, kullanılan araç gereç, personelin dış görüşü gibi somut olgulardan yararlanmak isteyebilirler.

Tüketicilerin satın alırken hizmetin soyutluk özelliğini göz ardı etmeden satın alma yapmaları gerekir. Çünkü satın alırken yapılan hataların telafisi olmayabilir. Bu noktada hata yapmamak adına tüketiciye en çok yardımcı olacak unsur geçmiş deneyimleridir (Ertürk, 2011: 16). Hizmetin soyutluk yapısı stoklanmasına da engel teşkil ettiğinden, taleplerdeki dalgalanmalara cevap verebilmek zor olabilir. Ayrıca hizmet ürünü standartlaştırılmaz ve kolayca başkası tarafından taklit edilebilir (Öztürk, 2012: 18). Tüketicilerin bir ürünü görmeden, hissetmeden alıyor olmaları, hizmet satışını da zorlu bir süreç haline dönüştürmektedir (Connor, 2008: 23).

Hizmetlerin soyutluk özelliği bazı problemleri de beraberinde getirmektedir. Sunulan bir hizmetin tüketici tarafından tekrar alınmak istenmesi, aynı standardın tekrarlanamaması noktasında bir problem teşkil edecektir (Şimşek ve Çelik, 2013: 218). Diğer bir sorun ise; hizmet sunumunun bir patentle tam anlamıyla korunamıyor olması olabilir. Kullanılan fiziksel materyaller haricinde patent sunum şeklini tam anlamıyla koruyamayabilir. Aynı bakış açısıyla düşünüldüğünde fiyatlandırma noktasında da bazı sorunlarla karşılaşılabilir. Bir malın üretim maliyetine bazı eklemeler yaparak satış fiyatı oluşturulabilir. Fakat hizmet ürünlerinde yoğun emek olduğundan fiyatlandırmaların belirli bir standardı olmayacaktır (Hoffman ve Bateson, 1997: 25; Sayım ve Aydın, 2011: 247).

### **2.1.2. Heterojenlik (Değişkenlik):**

Hizmet ürünlerinin diğer bir ayırt edici özelliği de değişkenlik göstermeleri yani heterojen olmalarıdır. Bir hizmet ürününün standartlaştırılması beklenmemelidir. Hizmet ürününün ana ögesi işgücü olduğu için, hizmeti sunanla tüketici arasındaki iletişim ürünün kalitesine doğrudan etki etmektedir. Benzer şekilde, hizmet ürününün bir performans ürünüdür ve tüketici algılamalarıyla son şekli verilmektedir (Lovelock ve Gummesson, 2004: 27; Eser, 2007: 10). Genel geçer bir hizmet ürünü performansından söz etmek yanlış olacaktır. Çünkü hizmet sunmakla görevli personelin sunum şekli kurallarla belirlense bile, nasıl bir performansla sunacağı belli değildir (Eser, 2007: 10).

Hizmetin değişkenlik özelliği sadece hizmeti sunan çalışanla veya tüketiciyle bağlantılı olmayabilir. Hizmetin sunumu ve tüketicinin nasıl algıladığının yanında, nerede ve ne zaman sunulduğuna da bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Öztürk, 2006: 102).

Özetle; hizmetler sunan kişinin performansına, tüketicinin algılama şekline, farklı zaman veya farklı ortamlarda oluşmasına göre değişkenlik göstermektedir (Aykol, 2014: 20-21). Hizmet üretenler için bir standart yaratılmaya çalışılsa bile, tüketiciler için bir sınırlama getirilemeyeceğinden, hizmet ürününün sürekli değişkenlik göstermesinin önüne geçilemez (Kotler ve Keller, 2012: 360). Somut ürünlerde yakalanan standardın hizmet ürünlerinde sağlanamamasının en büyük sebebi insan faktörüdür. Tüketici tecrübeleri ve hizmet sunanın performansı olması istenen seviyede olsa bile, yorumlanması kişiden kişiye göre farklılık göstereceğinden hizmet ürününün bir standardı yine yakalanamayabilir.

### **2.1.3. Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık):**

Mallar önce üretilir, sonra satılır ve istenildiği yerde de tüketilir (Baydaş ve Çatı, 2008: 37). Hizmet ürünleri için durum farklıdır. Hizmetler önce satılır veya talep edilir, satıldıktan sonra üretilir ve üretildiği yerde de tüketilir (Parasuraman vd., 1996: 34). Hizmet üretiminde ve tüketiminde üretici ile tüketici aynı yerdedir. Hizmetin üretimi, satın alınması ve tüketilmesi eş zamanlıdır ve birbirinden ayrılamazlar. Bundan dolayı üretici ve tüketici bütün bu süreç boyunca etkileşim halindedir. Bu sürecin bir sonucu olarak; tüketici aslında üretim sürecinin bir parçası haline gelmektedir (Altunışık vd., 2012: 156).

Mallar üretilip satılır veya daha sonra satılmak üzere saklanabilir. Tüketici bu sürecin hiçbirini görmeyebilir. Satın almak istediğinde gider ürünü alır ve tüketir. Hizmet üretiminde ise sürecin eş zamanlı gerçekleşmesinin de ötesinde, müşteri bu üretim ve tüketim sürecinde rol alır (Kotler vd., 1998: 589; İslamoğlu ve Aydın, 2016: 27). Örneğin bir turist rehberi, konukları anlatım yapacağı noktada yokken anlatımını yapıp görevini tamamladığını söyleyemez. Turist rehberi hizmeti üretir yani anlatım yapar, konukları ise anlatım yapılırken aynı yerdedir ve hizmet alımı yapmaktadırlar. Turist rehberi hizmet üreticisi, dinleyenler ise tüketicilerdir. Üretim ile tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi gerekmektedir.

### **2.1.4. Stoklanamama (Dayanıksızlık):**

Hizmetler sonradan satmak veya kullanmak üzere stoklanamayacağından, dayanıksız olarak adlandırılırlar. Hizmetlerin stoklanamamasının temel nedeni soyut olma özelliğinden kaynaklanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 238). Hizmet sunucularının, hizmetin stoklanamamasından dolayı arz ve talebi dengede tutmaları gerekmektedir. Üretim ve tüketim eş zamanlı olacağı için stoklama yapılamayacaktır fakat üretime de hep

hazır olacak şekilde iş gücü bulundurulmalıdır. Hizmet üretiminin stoklanamaması, maliyet dengeleri açısından ciddi sorunlar yaratır (Berkowitz vd, 1997: 347). Arz ve talebin uyuşmadığı dönemlerde; ya maliyet fazlalığı ya da talebe cevap verememe durumun yaşanmasına sebep olur (Jamal, 2012: 16). Örneğin; Çanakkale bölgesinde hizmet veren bir seyahat acentasının, bütün planlamalarını ilkbahar-yaz dönemine göre yapması beklenir. Seyahat acentası bu dönemin dışında kalan kış döneminde, talebin daha az olacağını varsayarak personel ve araç gereç konusunda bazı kısıtlamalar yapabilir. Yapılan kısıtlamalar neticesinde, gelen ani taleplere cevap veremeyebilir.

Başka bir açıdan değerlendirilecek olursa, malların üretimi esnasında kullanıma uygunluğu test edilebilir. Aynı şey hizmet üretimi için söylenemez. Hizmet stoklanamayacağı için tüketileceği anda üretilecektir. Bu nedenle hizmeti üretenin her seferinde üretimi doğru yapması beklenmektedir.

## 2.2. Kalite Kavramı ve Özellikleri

Geçmişten günümüze üretimin olduğu her dönemde kalite kavramından söz edilebilir. Kalite anlayışının kapsamı neredeyse yaşantımızın tüm alanlarında kendini göstermektedir. Teknoloji, bilgi çağını yaşadığımız ve tüketim toplumlarının arttığı dünyamızda, kalite olgusunun öneminin her geçen gün daha da arttığı söylenebilir. Gündelik yaşantıda bile sıkça kullanılan kalite kavramı, kişiden kişiye göre farklı yorumlanabilen, soyut bir kavram olarak adlandırılabilir. Yakın geçmişte, kaliteyi pahalılıkla bağdaştıran bir tüketici anlayışı hakim iken, günümüzde; istek ve ihtiyaçları karşılayan kaliteli olduğu anlayışını benimseyen bir tüketici bakış açısı mevcuttur (Okumuş ve Asil, 2007: 12). Her ürünün birçok çeşidini ve farklı kalitesini bulabilmek mümkündür. Üretimin bu kadar çok olduğu bir dönemde tüketiciler, ne istediğini bilen, almak istedikleri üründen ne yarar beklediğini ifade eden ve bunun sonucunda üreticileri yönlendiren bireylere dönüşmüşlerdir (Başanbaş, 2013: 3; Yılmaz ve Eleren, 2011: 352; Zeithaml vd., 1985: 42). Üreticiler açısından yoğun rekabet ortamının olduğu bu dönemde, tüketicilerin isteklerine göre üretim yapma anlayışının yanlış bir politika olmayacağını söylenebilir.

Kalite sözcüğü; Latince "nasıl ortaya çıktığı" anlamına gelen 'qualis' kelimesinden türemektedir (Koç, 2006: 5). Kalite, genel anlamda tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun biçimde üretim yaparak bu isteklere cevap verme şeklinde tanımlanmaktadır. Fakat tüketici istek ve ihtiyaçlarının sınırsız olduğu, kişiden kişiye göre



de farklılık gösterebileceği düşünüldüğünde, kalitenin tek bir boyuta indirgenemeyeceği ve tek bir tanımla anlatılamayacağı söylenebilir (Gedik, 2007: 7). Garvin kaliteyi; "müşterileri memnun edebilme yollarından biri", Juran; "tüketicinin kullanım amacına uygunluk", Parasuraman vd.; "müşteri beklentilerinin giderilmesi", Feigenbaum; "müşteri tatminini sağlamak", Kotler ise; "istekleri karşılayabilme yeteneğine sahip niteliklerin tamamı" şeklinde tanımlamışlardır (Bozkurt, 1994: 107; Avcı ve Sayılır, 2006: 123; Yavuz, 2006: 7; Eleren ve Kılıç, 2007: 241). ISO 9000 serisinde kalite "bir mal veya hizmetin kullanım amacına uygunluğu ve kullanımındaki güvenlik fonksiyonlarının tamamı" şeklinde tanımlanır (Değermen, 2006:16). Geniş bir pencereden bakıldığında kalite; işletmelerde veya kuruluşlarda işleyişin devamlılığının nasıl sağlanacağını ve başkalarıyla nasıl rekabet edileceğini belirleyen temel unsur olarak da tanımlanmaktadır (Ören, 2002: 6).

Kalite kavramı ile ilgili, tüketicilerin beklentilerinin de ötesinde, en üst noktada müşteri tatminini sağlama aracı şeklinde tanımlamalar da mevcuttur (Taner, 1997:1). Türk Standartları Enstitüsü'ne göre kalite; mal ya da hizmetlerin ihtiyaçlara cevap verebilme becerisidir (Efil, 2006:145). Amerikan Kalite Topluluğu kaliteyi; "kalite, mal veya hizmetin belirtilen ihtiyaçları karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerin toplamıdır" şeklinde tanımlamıştır (Göndelen, 2007: 13). Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC) ise kaliteyi; "bir ürün veya hizmetin, tüketici beklentilerine uygunluk derecesidir" şeklinde tanımlamaktadır (Göndelen, 2007: 14). Ayrıca İngiliz Standartlar Enstitüsü de kaliteyi; bir ürün veya hizmetin, belirtilen veya beklenen ihtiyaçları karşılayabilme yeteneğiyle ilgili, mal ve hizmeti diğerlerinden ayıran özelliklerin bütünü olarak tanımlar (Taner ve Kaya, 2005: 354).

Kalite kavramını tam olarak anlayıp özelliklerini bulabilmek için konuyu farklı açılardan incelemek gerekebilir. Kaliteyle ilgili birçok tanımın olmasının sebebi; kalitenin tek boyutlu olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda en kapsamlı çalışmalardan birini yapan Garvin (1987), kaliteyi oluşturan sekiz başlıktan söz eder ve bunlar, performans, uygunluk, güvenilirlik, estetik, dayanıklılık, hizmet görürlük (servis), itibar ve diğer unsurlar şeklinde sıralamaktadır (Garvin, 1987:104). Bu bölümde söz konusu özellikler açıklanmıştır.

### **2.2.1. Performans**

Kalitenin performans özelliği; ürün veya hizmetin, ondan beklenen en temel özellik neyse onu yerine getirip getirememesi durumudur. Ürün veya hizmetin istenileni

karşılatabilmedeki başarı seviyesi şeklinde de ifade edilmektedir. Örneğin; bir otomobil yapabildiği hız için alınmışsa, kalite düzeyini gösterebilmesi için önce bu özelliği karşılaması gerekir. Ya da bir turda bilgi edinebilmek için rehberlik hizmeti alınmışsa ve beklenen bilgilere ulaşamamışsa, asıl beklenen hizmet gerçekleşmemiş demektir. Bu da sunulan hizmetin kalitesinin sorgulanması anlamına gelmektedir. Kalite özelliklerinin önemli bir unsuru performanstır (Top, 2009: 15).

### **2.2.2. Uygunluk**

Bir mal veya hizmetin, belirlenen, belgelenen veya standartlaştırılan özelliklerine uygunluk seviyesidir. Genel olarak teknik beklentileri karşılayabilme durumu olarak da ifade edilmektedir (Akyol, 2013: 21). Örneğin; bir garsonun balık servisini nasıl yapması gerektiği önceden belirlenir. Hizmet sunumu esnasında, servis kurallarını uyguladıkça, kalitenin uygunluk boyutunu karşılamış sayılabilir.

### **2.2.3. Güvenilirlik**

Performans boyutunda bir mal veya hizmetten beklenenlerin devamlılığının istenmesidir. Yani bir üründe aranan özelliğin, ürünün yaşam süresi boyunca aynı şekilde fayda sağlayabilme ölçütüdür denilebilir (Küçük, 2016: 40). Örneğin; bir cep telefonunu satın aldığı anda kullanılan bütün özelliklerin, iki yıl sonrada kullanılıyor olması beklenir. Tur esnasında bir turist rehberinin verdiği bilgilerin tamamının doğruluğu da kalitenin güvenilirlik boyutuna örnek verilebilir.

### **2.2.4. Estetik**

Kalite boyutları içerisinde en öznel yapıda olan özellik denilebilir. Bir ürün veya hizmetin nasıl görüldüğü, nasıl hissettirdiği ya da çekiciliğinin ne düzeyde olduğunu belirten kalite özelliğidir. (Garvin, 1987:106). Örneğin; bir otel odası bir misafir için çok şık, modern, kullanışlı olabilir, fakat aynı otel odası bir başkasında aynı hisleri uyandırmayabilir.

### **2.2.5. Dayanıklılık**

Bir ürünün kullanılabilme süresinin uzunluğunu ifade etmektedir. Bu sürenin olabildiğince uzun olması beklenmektedir. Ürünün kullanım ömrü, dayanıklılık boyutu kadar güvenilirlik boyutuyla da ilişkilendirilebilir (Garvin, 1987:107).

### **2.2.6. Hizmet Görürlük (Servis)**

Satın alınan bir üründe oluşabilecek arıza ve şikayetlerin giderilebilme durumudur. Satıştan sonraki süreçte verilen hizmetler olarak da ifade edilmektedir (Top, 2009: 16). Örneğin; alınan bir tur veya tatil paketi sonrasında oluşan şikayetlerle ilgili yapılan geri dönüşler ve bu şikayetlerin çözümü noktasında sergilenen tutum ve davranışlar, alınan hizmetle ilgili kalite düzeyini belirleyebilir. Başka bir örnek verilecek olursa, satın alınan elektronik bir eşyanın arızası için verilen teknik servis hizmeti, tüketicinin o markayla ilgili algıladığı kalite düzeyini etkileyebilir.

### **2.2.7. İtibar**

Ürün ya da hizmetin geçmişteki performanslarının yarattığı algıdır. Örneğin; daha önceki turlarda katılımcılar üzerinde iyi bir izlenim bırakan bir turist rehberinin, sonraki turlarda da sürekli aynı standartta hizmet verebileceği algısının oluşmasını sağlar. Bilinirliği artarak, hiç turuna katılmayan misafirler için bile saygın bir rehber imajı oluşabilir. Ya da ünlü bir otomobil markasının üreteceği yeni bir modeli, tüketiciler henüz kullanmamış olsa da markaya duydukları güvenden dolayı kaliteli bir otomobil olarak algılayabilirler (Akyol, 2013: 22).

### **2.2.8. Diğer Unsurlar**

Bir ürün veya hizmetten beklenen asıl işlev dışında kalan bütün nitelikler bu kapsam içerisinde değerlendirilebilir. Ürün ya da hizmetin gerçek özelliğinin önüne geçmeyen ama ona bir değer katan özelliklerdir. Örneğin; yemek için gidilen bir restorandan çıkarken, misafirlere sinema bileti verilmesi, kaliteyle ilgili bakış açısına katkı sağlayabilir.

## **2.3. Hizmet Kalitesi ve Boyutları**

Hizmet sektörü içerisinde var olan yoğun rekabet ortamı ve tüketici gereksinimlerinin değişiyor olması, kalite olgusunun önemini arttığını göstermektedir. Bu yoğun rekabet ortamı içerisinde tercih edilebiliyor olmak için hizmet kalitesi standartlarını en üst seviyede tutmak gerekebilir. Hizmetin yapısal özelliklerinden dolayı sınırlarını çizmek oldukça zordur. Soyut bir kavramı geliştirip tüketici tarafından tercih edilebilmek için yeni stratejiler bulmak gerekebilir, bu da hizmet sektöründeki zorluğu gözler önüne

sermektedir. Tüketici odaklı bir sektör olan hizmet sektöründe, tüketici memnuniyeti, elde edilen başarının göstergesi olarak kabul edilebilir.

Kalitenin, benzer mal veya hizmet sunan işletmeleri, başarı seviyesi olarak birbirinden ayıran etkenlerin başında gelmektedir. Bir işletmenin veya hizmet sunucusunun kalite düzeyi arttıkça, rakiplerinden pozitif anlamda ayrışabilir. Hizmet kalitesinin değerlendirmesi tüketiciye aittir ve tüketici aldığı hizmetin değerlendirmesini, beklentilerinin karşılanma seviyesine göre yapmaktadır (Mucuk, 2002: 170-171). Tüketici memnuniyeti sağlayabilmek adına, hizmet kalitesini hep üst seviyede tutmak isteyen hizmet sunucuları, gelişimlerini devamlı hale getirmek isteyeceklerdir. Hizmet kalitesi kontrolü tüketicide olduğundan, hizmet sunucularının gelişim seviyelerini tüketiciler belirlemektedir (Gümüsoğlu vd. 2007: 61). Hizmet kavramının soyut oluşu, hizmet kalitesinin değerlendirilmesini de güçleştirir ve hizmet alımından sonra değerlendirme yapılabileceğinden, hizmet alımından önce bir standarttan söz edilemeyebilir. Buna bağlı olarak, standartlaştırma noktasında personelin eğitimi, hizmet kalitesi açısından fayda sağlayabilir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40).

Artan rekabet ortamının farkında olan hizmet sektörü işletmeleri, geliştirdikleri stratejileri bu farkındalığa göre dizayn etmeye çalışmaktadırlar. Bu stratejiler içerisinde de hizmet kalitesinin artırılması ilk akla gelen yaklaşımdır (Karatepe, 1997: 86). Zeithaml ve arkadaşları, hizmet kalitesinin, somut ürünlerdeki gibi bir kalıba konulamayacağını ve hizmetin kalitesinin kolayca belirlenemeyeceğini aktarırlar (Zeithaml; Parasuraman, ve Berry, 1985: 47). İnsan faktörünün, hizmet olgusunun merkezinde olduğu düşünüldüğünde, kişiden kişiye davranışsal ve algısal farklılıklar olacağından, hizmetin kalitesini belirlemekte kolay olmayabilir. Bu noktadan yola çıkarak şu söylenebilir ki; tüketicinin beklentileri ne kadar doğru anlaşılırsa, hizmet kalitesini iyileştirmekte o kadar kolay olur (Aymankuy, 2005: 8). Hizmet kalitesi konusuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, 80'li yılların başında hizmet kalitesi konusunun anlaşılabilmesi adına çalışmaların arttığı görülmektedir. Bu artışla birlikte, 90'lı yıllardan itibaren sektör içerisindeki işletmelerin hizmet kalitesi konusuna daha fazla önem verdikleri görülmektedir (Giritlioğlu, 2012: 86).

Hizmet kalitesi, hizmet kavramı gibi belirli bir kalıplaşmış tanıma sahip değildir. En kapsamlı tanımında hizmet kalitesi; tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek adına verilmeye çalışılan en üst seviye hizmet olarak tanımlanır (Bulgan, 2002: 6). Hizmet

kalitesi birçok şekilde ifade edilebilir. Hizmet kalitesi; önlem alabilmek, güvenilir olabilmek, sorunları çözebilmek, kibar davranabilmek, etkili performans sergileyebilmek, hizmeti tam verebilmek, doğru teşhisler koyabilmek, misafirin parasının karşılığı olan hizmeti alabilmesini sağlamak şeklinde tanımlanmaktadır (Savaş, 2012: 12). Zeithaml, Parasuraman, ve Berry (1985: 42)'ye göre hizmet kalitesi; hizmet alımından önce beklenen hizmetle, hizmet sunumundan sonra oluşan, algılanan hizmetin kıyaslanmasıdır. Hizmet kalitesi; verilen hizmetin tüketici istek ve beklentilerini ne ölçüde karşılayabildiğinin bir göstergesidir. Bu tanıma göre; tüketici istek ve beklentilerinin karşılanabilmiş olması kaliteli hizmeti, bu istek ve beklentilerin karşılanamaması ise verilen hizmetin yeterli düzeyde olmamasını ifade etmektedir (Değermen, 2006: 23). Bu sebeple hizmet kalitesi kavramını, tüketicinin istek ve beklentilerine yönelik taşınan nitelik derecesinin göstergesi şeklinde kabul edilir (Esin, 2002: 24). Yapılan tanımların birçoğunda hep tüketici istek ve beklentilerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Çünkü hizmet kalitesinin belirlenmesinde en önemli etken bu istek ve beklentilerdir (Okumuş ve Duygun, 2008: 19).

Turizm sektörü içerisinde yer alan işletmeler, verdikleri hizmetle değerlendirilirler. Turizm sektörü içerisinde verilen bu hizmetlerin değerlendirmesini de misafirler yapacağından, önemli olan verilen hizmetin misafir için ne anlam ifade ettiğidir. Bu nedenle; misafir beklentilerinin doğru belirlenip o doğrultuda hizmet verilmesi en doğru yaklaşımdır (Giritlioğlu, 2012: 86). Turizm sektöründe sunulan hizmetlerin çoğu birbirine benzediğinden, farkı belirleyecek olan hizmetin niteliğidir (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 347). Hizmet üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması, misafirlerin sunulan hizmeti anında değerlendirebiliyor olması ve personel davranışlarının bu değerlendirmeye etkisi gibi konular, turizm sektörü içerisinde hizmet kalitesine odaklanmayı zorunlu kılmaktadır (Tütüncü, 2009: 31). Bir turizm işletmesi çalışanı veya bir turist rehberi, gösterecekleri iyi bir performansla, sadece verdikleri hizmetin kalitesini değil, o bölgeyle ilgili genel düşünceyi bile etkileyebilir.

Hizmet kalitesi kavramının çizgilerini belirlemek adına hizmet kalitesinin boyutlarını incelemek gerekir. Hizmet sektörüyle ilişkili olmayan bir alan neredeyse yoktur. Bu yüzden, hizmet sektörü içerisinde yer alan hizmet sunucuları, bu rekabet ortamında farklılık yaratmak adına, ilgili olduğu hizmet kalitesi boyutunda yenilikler yapma zorunluluğu hissetmektedirler (Erdal ve Zengin, 2000: 51). İlgili alan yazında birçok farklı hizmet kalitesi boyutu yer almaktadır. Fakat bunlardan en kabul gören;

Parasuraman vd. tarafından oluşturulmuş hizmet kalite boyutlarıdır (Avcı ve Sayılır, 2006: 124). Bu boyutlar ilk olarak; güvenilirlik, isteklilik, fiziksel özellikler, nezaket, yeterlilik, inanılabilirlik, iletişim, güvenlik, ulaşılabilirlik ve müşteriye anlama şeklinde ele alındığı görülür (Acuner, 2004: 6). Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin konuyla ilgili çalışmaları devam ettikçe, boyutlardan bazılarının birbiriyle yakın etkileşim içerisinde olduklarını fark ederler. Bundan dolayı başlangıçta on olan hizmet kalitesi boyutunu beş başlık altında toplarlar (Okumuş ve Duygun, 2008: 22). Bu boyutlar güvenilirlik, fiziksel özellikler, güven, empati ve isteklilik olarak belirlenmiştir (Eleren ve Kılıç, 2007:243). Bu bölümde hizmet kalitesi boyutları açıklanmıştır.

### **2.3.1. Güvenilirlik**

Hizmetin tüketiciye söz verildiği şekilde ulaşabilmesi becerisinin sorgulandığı boyuttur. Tüketici için hizmetin kalitesinin belirlenmesi noktasında büyük öneme sahiptir (Zeithaml ve Bitner, 2003: 97). Oluşabilecek sorunların çözümüne olan yaklaşım, fiyatlandırma ve faturalandırma gibi konularda gösterilen performanslar, tüketicinin yapacağı değerlendirmede, güvenilirlik boyutu kapsamı içerisinde değerlendirilir (Kekeç, 2008: 50). Tüketiciler, söz verileni yapabilen işletmelerden hizmet almak isterler. Hizmet çıktısını zihinlerinde oluştururken de, hizmet sunucusuna güven duyma gerekliliği hissedebilirler.

### **2.3.2. Fiziksel Özellikler**

Hizmet kalitesinin bu boyutunda tüketicilerin, hizmet sunucusuna ait araç gereç, bina ve personel görünümüne göre yaptıkları hizmet kalitesi değerlendirmesi anlamına gelir (Oğuz, 2010: 72). Hizmet sunucusu veya işletmeler, birçok açıdan doğru strateji geliştirmiş olsalar bile, fiziki özellik boyutuna gereken önem verilmediyse başarısız olma ihtimaliyle karşı karşıya kalabilirler. Çünkü hizmet sektöründe fiziki görünüm tüketici için büyük öneme sahiptir (Zeithaml ve Bitner, 2003: 98). Örneğin; tur esnasında turist rehberi ne kadar donanımlı olursa olsun, ne kadar çaba gösterirse gösterebilir, eğer tur aracı eski veya bakımsızsa ya da güncel olmayan harita vb. materyaller kullanmak zorunda kalındıysa, misafir memnuniyeti belirli bir seviyede kalacaktır.

### 2.3.3. Güven

Hizmet kalitesinin bu boyutunda tüketiciler, belirsizlik veya risk algılayıp algılamadıklarını değerlendirirler. Bu noktada hizmeti sunanların bilgi, beceri ve nezaket göstermelerinin etkisi göz ardı edilmemelidir (Zeithaml ve Bitner, 2003: 97). Tüketicilere ait bilgi hatta sınırların korunması da bu boyut kapsamında değerlendirilir (Uyguç, 1998: 40). İşletme veya hizmet sunucusuna karşı güven duygusu oluşmayan tüketiciler, geri kalan birçok etkeni görmezden gelerek olumsuz bir bakış açısına sahip olabilir. Yapılan tur programının ya da turun kapsamının vaat edildiği şekliyle uygulanmasının yanı sıra, kişisel olarak da katılımcıların turist rehberine güven duymaları gerekir. Oluşabilecek olumsuz durumlarda yalnız olmadıkları hissi verildiğinde, tur katılımcılarının kendilerini daha güvende hissedecekleri düşünülebilir.

### 2.3.4. Empati

Tüketici beklentilerinin farkında olarak, tüketicinin kendisini özel hissettirecek, hizmet sunumunda bir sorun yaşadığında, tüketici açısından da durumu değerlendirecek anlayış biçimi olarak tanımlanır (Lovelock, 1996: 465; Zeithaml ve Bitner, 2003: 98). Tüketicinin bu anlayışı fark etmesi, oluşabilecek aksaklıklar noktasında hemen olumsuz bir havaya kapılmasının önüne geçebilir. Karşılıklı anlayış ve sahiplenme hislerinin hakim olduğu bir diyalog ortamı sağlanmaya çalışılmalıdır (Oğuz, 2010: 72). Örneğin; yemek sunumu esnasında kırılan bir bardak, tur aracına geç kalan bir misafir ya da tur aracının arızalanması gibi birçok konu, karşılıklı anlayış gösterilerek sorun aşılabılır. En azından verilen hizmetin tümüne olan bakış açısına etki etmemesi sağlanabilir.

### 2.3.5. İsteklilik

Misafirin istekleri karşısında, hizmet sunucularının hizmet verme noktasında hevesli olduklarını hissettirebilmesidir. Ayrıca gösterilecek ilgi, problemlerin çözümü gibi konularda gereken hız ve hassasiyetin gösterilmesi için harcanan çaba ve bunun misafir tarafından gözlemlenebilmesi olarak da özetlenebilir (Şekerkaya, 1997: 35; Uyguç, 1998: 40). Oluşabilecek bir problemin çözümünde veya misafirden gelen bir isteğin karşılanabilmesinde hevesli davranan bir turizm çalışanı, misafirin memnuniyet düzeyini yukarı taşıyabilir.

#### 2.4. Algılanan Hizmet Kalitesi

Zeithaml (1998) genel anlamıyla kaliteyi; mükemmel ve üstün şeklinde tanımlar. Kalitenin de gerçekte var olan kalite ve tüketici tarafından algılanan kalite olarak iki şekilde ifade edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda algılanan kalite; tüketicinin geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak oluşturduğu beklentilerle, hizmet sunumu esnasında ortaya konulan performansın kıyaslanması sonucu ortaya çıkan sonuçtur (Khan, 2010:165). Algılanan hizmet kalitesi 90'lı yıllarda "tüketicilerin ürün veya hizmetin mükemmelliği konusundaki yargıları" şeklinde tanımlanmıştır (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990: 15). Townsend ve Gebhardt (1988) ise kalitenin, gerçek ve algılanan kalite olarak iki şekilde ifade edilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Aynı araştırmacılar gerçek kalitenin; olması gerekene ne kadar uygun olduğunu, algılanan kalitenin ise; deneyimlere dayanan beklentiler olduğunu aktarırlar. Aynı bağlamda tüketici beklentilerinin sonucunda algılanan kalite ortaya çıktığı için, mal veya hizmette ortaya konulan standartların, tüketici için yeterli olduğuna inanılmıyorsa, düşük kaliteden söz edilir (Townsend ve Gebhardt, 1988: 127). Diğer bir ifadeyle; algılanan kalitenin, tüketici beklentilerinden yola çıkarak ne hissedip nasıl algılamışsa durumun o olduğu söylenebilir. Sunulan hizmette gerçek kaliteden ziyade sübjektif algılardan söz edilebilir sonucuna varılır (Gölbaşı ve Noyan, 2009: 144).

Somut bir ürünün kalitesi somut göstergelerle ölçülebilir, fakat bu durum hizmet kalitesi için geçerli değildir. Çünkü hizmet kalitesi yalnızca tüketicilerin algıları ile ölçülebilir. Bu nedenle, hizmet kalitesi kavramı yerine algılanan hizmet kalitesi kavramı tercih edilmektedir (Gençer vd., 2008: 440; Aşık, 2016: 1162). Tüketici beklentilerinin, geçmiş deneyimlerden, reklamlardan ve buna benzer etkenlerin toplamından oluşmaktadır. Hizmet sunanların görevi ise bu beklentilere maksimum seviyede cevap verebilmektir. Algılanan hizmet kalitesinin seviyesi belirlenmek istendiğinde, hizmet sunum performansı sonrasında edinilen sonuca bakılarak, tüketici tatmini sağlandığı görülmüşse hizmet kalitesine ulaşılmış olur (Bostanoğlu, 2012: 7). Tüketicilerin tatmini beklentilerin altında kalmışsa hizmet kalitesinin yetersiz olarak algılandığı söylenebilir (Altunışık vd., 2012: 176). Algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet arasındaki ilişki şu şekilde açıklanabilir (Sevimli, 2006: 23):

- Beklenen hizmet algılanan hizmetten fazlaysa algılanan hizmet kalitesi kabul edilebilir seviyede değildir.



- Beklenen hizmetin algılanan hizmete denk olması durumunda, algılanan hizmet kalitesinin tatmin edici düzeyde olduğu söylenebilir.
- Beklenen hizmet algılanan hizmetten alt seviyede ise, algılanan hizmet kalitesinin maksimum seviyede tüketici tatmini sağladığı düşünülebilir.

Tüketici sadakati ile algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda algılanan hizmet kalitesi yüksek ise tüketicinin şikayetçi olma eğilimi ya da hizmet sunucusunu değiştirme gibi eğilimlerin azaldığı belirtilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1996: 42). Turizm işletmeleri, misafirlerine daha uzun süre hizmet verebilmek adına misafirlerinde sadakat duygusu oluşturmaya çalışırlar. Bu sadakat duygusunun oluşması noktasında, hizmet kalitesinin önemi oldukça büyüktür (Al-Rousan ve Bararuddin, 2010: 1702). Turizm sektörü içerisinde hizmet kalitesi, misafirin hizmet sunucusuna karşı duyduğu güveni doğrudan etkiler. Misafirin, aldığı hizmeti yeniden alabileceğine inanması, işletmeye duyduğu güvenden kaynaklanır ve bu güvenin kaynağını da kaliteli hizmet oluşturur (Ercan, 2006: 41). Katıldığı turdan beklentileri karşılanmış ve sunulan hizmetin kalitesine güven duyarak ayrılan bir misafir, sürekli aynı turist rehberinden hizmet almak isteyebilir veya çevresine tavsiyelerde bulunabilir. Yu ve diğerleri, tüketici tatmini ve algılanan hizmet kalitesiyle ilgili yaptıkları araştırmada elde ettikleri bulguları şu şekilde aktarırlar (Yu vd., 2005: 717):

- Tüketici tatminini doğrudan etkileyip pozitif katkı yapabilen tek olgu tüketicinin algıladığı hizmet kalitesidir. Tüketicinin algıladığı hizmet kalitesi düzeyi ne kadar artarsa, tüketici tatminini de o derece sağlamış olur.
- Tüketici beklentileri hangi seviyede olursa olsun, tüketici tatminine doğrudan katkı sağlamayabilir. Ancak sunulan hizmetin ne şekilde algılandığı tatmin seviyesi için önemlidir. Çünkü hizmet sunumunun değerlendirmesi yani çıktısı olarak, algılanan hizmet kalitesinin seviyesi önemlidir. Özetle; algılanan hizmet kalitesi beklentilerle uyuyorsa tüketici tatmini sağlanabilir. Fakat beklentiler algılanan hizmet kalitesinin üzerinde kalmışsa, tüketici tatmini sağlanamamış olur.

Algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin hissettikleriyle belirlendiğinden, aynı hizmet tüketicilerde farklı hisler yaratıp, farklı tatmin düzeylerinde yorumlanabilir. Örneğin; aynı tura katılıp, aynı araçta seyahat edip, aynı rehberden hizmet alan iki misafir için turun kalitesi aynı düzeyde olmayabilir. Hizmet kalitesinde değerlendirme misafirin algılarına

bağlı olduğundan, bir standarttan söz edilememektedir. Bu nedenle, tüketici tatmin seviyesi ve tüketici sadakati farklılıklar gösterebilir.

Hizmet sunan işletmelerde hizmetin kalite seviyesinin algılanması hususunda, tüketiciler ve hizmeti sunanlar arasında kalitenin derecelendirilmesi konusunda farklı değerlendirmeler görülebilir. Bu nedenle, istenilen kaliteye ulaşma noktasında bazı sorunlarla karşılaşılabilir. Kalite düzeyi hakkında bu algılama farklılıklarının nedenlerini sıralamak mümkündür (Tavmergen, 2002: 35-36):

- Hizmet sunumuna ilişkin genel geçer bazı standartların oluşuna rağmen, bu standartların uygulanması aşamasında yeterli seviyeye ulaşamaması bunlardan biridir. Bu genel geçer, standartlaştığı varsayılan kriterler hizmet sunucusu tarafından yerine getirilemezse, tüketicinin algıladığı hizmet kalitesiyle hizmet sunucusunun sunduğu hizmet kalitesi arasında uyumsuzluk yaşanabilir.
- Hizmet sunucularının tüketici beklentilerini yeterli düzeyde bilmiyor olmaları da diğer bir sebep olabilir. Tüketicilerin aldıkları hizmetin içeriğinde olmasını bekledikleri detayların, hizmet sunucuları tarafından yeterince doğru belirlenememesi de kalite değerlendirme noktasında farklılıklar doğurabilir.
- Hizmet sunucularının bazı durumlarda tüketici beklentilerine cevap veremeyecek olması da bu farklılıklardan biri olabilir. Örneğin; bir turist rehberi, misafirlerin tur esnasında daha konforlu bir araçla seyahat etmek istediklerini ya da daha konforlu bir otelde konaklamak istediklerini bilebilir. Turist rehberi bu duruma müdahale edemeyip kendi üzerine düşen görevleri kusursuzca yerine getirirse bile, tüketicilerin turun geneli için algıladıkları kalite seviyesi rehberin verdiği hizmetle örtüşmeyebilir.
- Hizmet sunucularının sundukları hizmetin kalitesini vurgulamak adına yapılan tanımlamaların bazı çevrelere hitap etmemesi de bu farklılıklardan olabilir. Örneğin; reklam veya duyurularda, hizmet kalitesinin vurgulanan kısımları bazı kesimlerde pozitif etki yaratırken, bazı çevrelerce olumsuz bir özellik gibi algılanabilir.

Tüketicilerin kalite algılamaları, sadece ürün ya da hizmetlere bağlı olmayabilir. Tüketicilerin, hizmet sunucularından aldıkları asıl hizmetin yanında, onlarla olan iletişim konusu da algılanan kalitenin bir parçası olarak görülür (Taşkın, 2005: 56). Tüketicikle hizmet sunucusu arasındaki iletişim kalitesinin, algılanan hizmet kalitesi boyutlarıyla tek

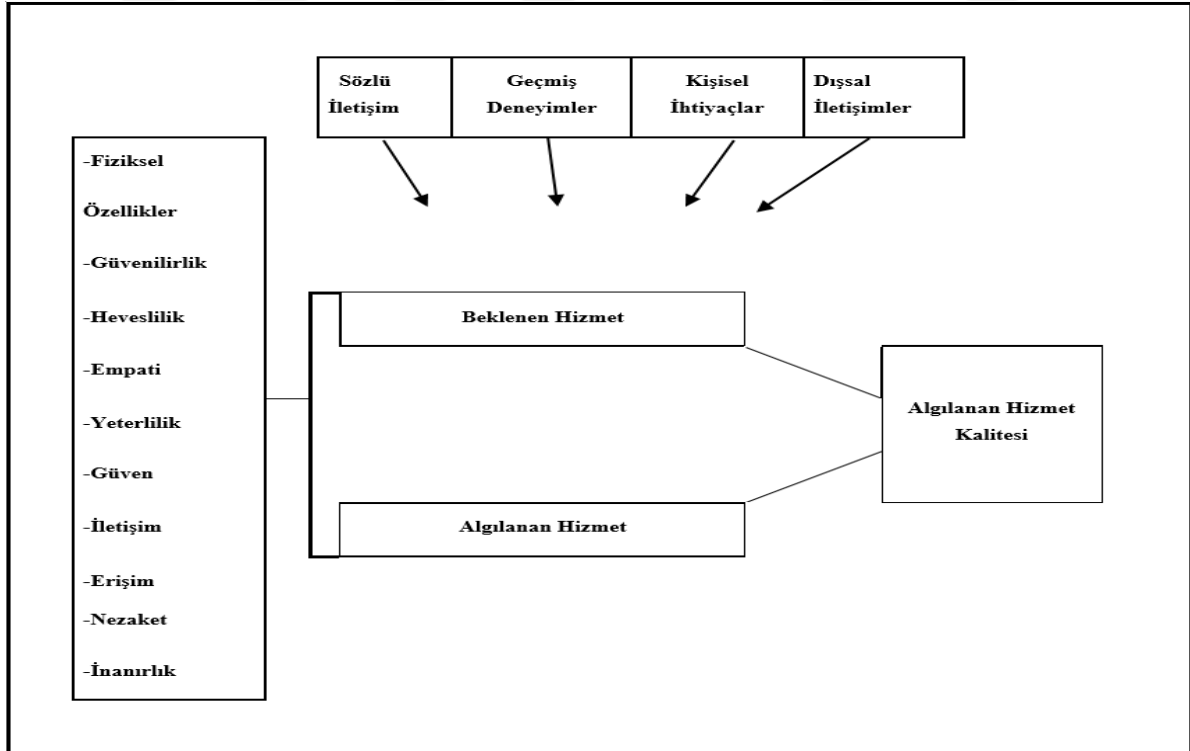
başına anlatılamadığı ifade edilir. Bundan dolayı, farklı tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilme, tüketiciyi anlama, karşılıklı güven duygusu yaratma gibi unsurlarla da desteklenmesi gerekmektedir (Çelik ve Başaran, 2008: 135).

Algılanan kalitenin ölçümünün önemi ve niteliğiyle ilgili araştırmacıların ideal standartların ne olabileceği konusunda fikir ayrılıkları bulunmaktadır (Darsono ve Junaedi, 2006: 325). Hizmet kalitesinin ölçümüyle ilgili yapılan çalışmalar arasında en kapsamlı, en gelişmiş ve geçerliliği en yüksek çalışma; Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988)'nin yaptıkları çalışmadır (Şeker kaya, 1997:35). Bu çalışmada geliştirilen modele göre algılanan hizmet kalitesinin oluşum şekli; tüketicinin geçmiş deneyimleri ve dışsal faktörlerle oluşan beklentilerin, hizmet sunumu esnasında ortaya çıkan hizmet algısı seviyesiyle karşılaştırılmasından meydana gelmektedir. Bu durum aşağıdaki şekilde formüle edilir (Zeithaml vd., 1985: 48-49; Parasuraman vd., 1988: 19):

$$\text{Hizmet Kalitesi} = \text{Algılanan Hizmet Kalitesi} - \text{Beklenen Hizmet Kalitesi}$$

Algılanan hizmet kalitesinin gerçekleşme süreciyle ilgili ise tasarlanan kurgu şekil 2.2.'deki gibi oluşturulmuştur (Zeithaml vd., 1985: 47; Zeithaml vd., 1990: 21-22).

**Şekil 2.2.** Tüketicilerin Hizmet Kalitesini Değerlendirmesi



**Kaynak:** Zeithaml, Valarie; Parasuraman, Parsu; Berry Leonard (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press. 23.

Şekil 2.2.'de hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl bir yol izlenerek algılandığı gösterilmektedir. Hizmet kalitesi boyutları temelinde, tüketicilerin geçmiş deneyimleri, ürün veya hizmete ne oranda ihtiyaç duyduğu, çevresel etkileşimler gibi faktörlerden yararlanarak ürün veya hizmeti değerlendirir. Bu değerlendirme sonucunda, tüketici kendi açısından kalitenin seviyesini yani; algılanan hizmet kalitesini oluşturur.

## **2.5. Hizmet Kalitesi Modelleri**

Gelişen hizmet sektörü açısından tüketicilere daha iyi hizmet verebilme noktasında, tüketici düşünceleri önemli bir yer tutmaktadır. Bu düşüncelerin neler olduğu ve ne gibi değişiklikler gösterdiği tespit edilmelidir. Tüketici ihtiyaç ve isteklerine göre hareket etmesi gereken hizmet sunucuları, tüketici istek ve beklentilerini belirlemek adına bazı ölçüm araçları kullanılmalıdır. Birçok araştırmacı çalışmalarını bu ölçüm araçlarını geliştirmek ve incelemek noktasında derinleştirmektedir (Türk, 2009: 400).

### **2.5.1. SERVQUAL:**

Bu modelde tüketicilerin bekledikleri hizmet kalitesiyle algıladıkları hizmet arasındaki farka odaklıdır. Bu model hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan en yaygın modeldir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen bu ölçek iki bölümden oluşur. İlk bölümde hizmeti almadan önceki beklentiler, ikinci bölümde ise hizmet gerçekleştiğindeki tüketici algı seviyeleri belirlenir (Özveren, 2010: 36). Başlangıçta 10 olan kalite boyutu birbirleriyle olan bağlantılarından dolayı; güvenilirlik, fiziksel özellikler, güven, empati ve isteklilik olmak üzere 5 boyuta indirgenmiştir (Tengilimoğlu, 2013: 43). Bu boyutların hepsini kapsayan toplam 22 soruyla önce beklentiler, ardından yine aynı sorularla hizmet sonrası oluşan algılar ölçülmektedir. Böylece önce tüketicinin beklenti seviyesi anlaşılmaya çalışılıp, daha sonrada bu beklentilerin ne kadarının karşılandığı, beklentilerle algılar arasında oluşan farkla anlaşılmaya çalışılmaktadır (Parasuraman, vd.: 1988: 12; Zeithaml, vd., 1990: 23). Cerit (2006) bu modelde, hizmet kalitesi elde etmenin temelini, misafir beklentilerinin aşılması veya tam olarak karşılanması gerektiğini ifade etmektedir. Bu noktaya vurgu yaparak, SERVQUAL'in anlaşılır bir yöntem olduğunu belirtmektedir (Cerit, 2006: 25).

Oluşturulan model için eleştirel yaklaşımlar da söz konusudur. Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesinin ölçülmesinde beklenti sorularının gereksiz olduğunu, algılanan hizmeti ölçmenin hizmet kalitesini ölçmek için yeterli olacağını savunduklarından SERVPERF modelini geliştirmişlerdir (Yalkın, 2010: 64). Bazı araştırmacılar buna benzer

bir şekilde dile getirerek; ideal koşullarda gösterilen performansın, hizmet kalitesini ölçebilmek için yeterli olacağını ifade etmektedir (Çiftçi, 2006: 60). Akbaba (2006) ise yaptığı bir çalışmada, SERVQUAL ile yapılan ölçümlerde, beklenti ve algılar için farklı zamanlarda yapılan cevaplamalardan dolayı hatalı cevaplar alınacağını aktarmaktadır. Ayrıca beklenti ve algılar için aynı soruların tekrar sorulması da bıkkınlık hissi verebileceği ve karışıklığa neden olacağı eleştirisinde bulunmaktadır (Akbaba, 2006: 176).

### **2.5.2. SERVPERF:**

Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL modelinde uygulanan beklenti algılamaların ayrı ayrı ölçülmesi yerine, hizmet kalitesinin belirlenmesi için tüketici algılarının ölçülmesinin yeterli olduğunu savunurlar. Diğer bir anlatımla; SERVPERF modelinde, hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için hizmet performansının yani tüketici algılarının ölçülmesi yeterli görülür (Tengilimoğlu, 2013: 42; Yılmaz ve Eleren 2011: 185). Hizmet performansının ölçülmesini, hizmet kalitesinin ölçülmesi için yeterli olduğu ifade edilerek, SERVQUAL'e eleştirel bakış açısıyla hazırlanan bu ölçeğin oluşturulmasında SERVQUAL'deki ifadeler temel alınmıştır. Çünkü hizmet performansını ölçmek için, yine 5 boyutu (güvenilirlik, fiziksel özellikler, güven, empati ve isteklilik ) kapsayan ve SERVQUAL modelinde bulunan soruların aynısı kullanılmaktadır; fakat beklentiler ve algıları ayrı ayrı ölçmek yerine sadece algılar saptanmaya çalışılmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992: 55).

SERVPERF modeli kullanıldığında, yapısal geçerlilik açısından SERVQUAL'e göre daha iyi sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür (İkiz, 2010: 29-30). Hizmet kalite puanı elde etme noktasında SERVPERF modelinin daha verimli olduğu görüldüğü gibi, misafirin algıladığı performans, hizmet kalitesinin ölçütüdür ve bu modelde beklentiler değerlendirmelerin herhangi bir noktasında yer almaz (Türk, 2009: 402). Yapılan çalışmalara bakıldığında en çok kullanılan ölçekler SERVQUAL ve SERVPERF olduğundan iki model arasında sürekli kıyaslama yapılmaktadır. Ancak yapılan birçok çalışmada, hizmet kalitesi ölçümünde SERVPERF modelinin daha güçlü bir model olduğu ifade edilmektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 6).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DAVRANIŞSAL NİYETLER VE SATIN ALMA NİYETİ

#### 3.1. Davranışsal Niyetler

Bütün davranışların öylesine ortaya çıkmadığı, sergilenen tutumların mutlaka nedenlerinin olduğu ifade edilmektedir (Çetinkaya, 2017: 116). Bir davranışın gerçekleşip gerçekleşmeme olasılığı, geçmiş deneyimler ve geliştirilen tutumlar da dikkate alındığında, kişinin sahip olduğu niyetle doğru orantılıdır (Ajzen, 1991: 181). Hizmet sektörü içerisinde, alınan hizmetle ilgili algılanan tatmin seviyesinin, kişilerin birbirleri arasında yaşanacak etkileşimi ve davranışsal niyetlerin oluşumu noktasında etkili olduğu sonucuna varılmaktadır (Lin ve Hiesh, 2007:1602).

Turizm sektörü içerisindeki rekabetçi yapıdan dolayı, pazarlama noktasında söz sahibi olanların, turistlerin taşıdığı davranışsal niyetlerin oluşum nedenlerini kavrayabilmeleri, onlara çekiciliği artırma noktasında fayda sağlayacaktır (Chen ve Tsai, 2007: 1116). Hizmet sektörü içerisinde yer alan işletmelerin veya çalışanların, müşterileriyle kurdukları iletişim, müşterinin işletmeden aldığı hizmeti nasıl yorumlayacağı noktasında önemli bir rol oynar. Müşterinin istek ve taleplerinin doğru algılanarak, bunlara anında cevap verebilmek, müşterinin aldığı hizmet açısından pozitif algıya sahip olmasında etkili olacaktır (Wong ve Sohal, 2003: 498). Özetle; bir turistin aldığı hizmetle ilgili, tekrar satın alma davranışı gösterebilmesi için, bu hizmeti ilk aldığı anda nasıl bir tutumla karşılaştığı ve edindiği izlenim etkili olacaktır (Um vd., 2006: 1145).

Bireyler, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce, sosyal yaşantıları gereği çevreleriyle etkileşim halinde olurlar. Bu etkileşimler sonucunda çeşitli davranışlar sergilerler. Kişisel davranışlar dışı yansıtılıp başkaları tarafından gözlemlenebildiği gibi, içsel olarak yaşanabilir durumları da kapsamaktadır (Eroğlu, 2007: 1). Davranışsal niyet ise; bir ürün ya da hizmetin, satın alınmasından sonra yaşanan tatmin veya tatminsizlik sürecinin sonucu olarak tanımlanır (Anderson vd., 1994: 53). Tekrar satın alma, başkalarına tavsiye etme gibi eylemlerin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği, kişinin gelecekte yapması beklenen davranışlar, davranışsal niyetler kapsamı içerisinde değerlendirilir (Lam ve Hsu, 2006: 591). Lin ve Hiesh (2007:1601)'e göre davranışsal niyetler; tekrar satın alma, tekrar ziyaret, başkalarına tavsiye etme ve olumlu izlenim boyutlarıyla

değerlendirilmelidir. Özetle; bir ürün veya hizmetin satın alınmasıyla ilgili süreç veya eylemler, davranışsal niyetler kavramı çatısı altında yer almaktadır.

### 3.2. Satın Alma Niyeti

Tarih boyunca insanların sürekli bir şeylere ihtiyaç duyduğu ya da kendilerinde olmayı elde etme çabası içinde oldukları söylenebilir. Başlangıçta değiş tokuş yöntemiyle üstesinden geldikleri bu sürecin, sonraları çok daha sistematik hal aldığı bilinmektedir. Günümüzde tüketicilerin istek veya ihtiyaçlarının karşılanması için satın alma işlemi gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Satın alma faaliyetinin gerçekleşebilmesi için belirlenmiş kurallar herkes tarafından bilinmelidir. Satın alma kavramının günümüzde ne anlam ifade ettiğiyle ilgili alan yazında yer alan bazı tanımlara değinmek, konunun kolay kavranabilmesi açısından faydalı olabilir.

Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre satın alma; bir ürün için belirlenen bedeli ödeyerek kendine mal etmektir (<http://sozluk.gov.tr/>). Satın alma, bir ürün ya da hizmetin ne zaman, hangi miktarda alınması veya ne şekilde alınması gerektiğini belirleyen sürece denir (Şahin, 2004: 3). Başka bir tanıma göre ise satın alma; bir mal veya hizmetin ihtiyaç veya istek duyulması halinde, uygun fiyat, uygun ürün ve doğru tedarikçiden gerektiği kadarıyla temin edilebilmesi faaliyetidir (Filiz, 2008: 125).

Niyet kavramı, bir durumla ilgili önceden planlı bir şekilde tasarlanan davranışın, düşünsel göstergesi şeklinde açıklanmaktadır (Mutlu vd., 2011: 55). Satın alma niyeti ise; tüketicinin bir mal ya da hizmeti satın alıp almayacağına yönelik düşünsel ve davranışsal tutumlarıdır (Bergeron, 2004: 117). Satın alma eyleminin gerçekleşmesinden önceki son basamak olarak kabul edilir (Wu vd., 2011: 32). Satın alma kararının eyleme dönüşüp dönüşmeyeceği, satın alma niyetiyle doğrudan bağlantılıdır denilebilir. Başka bir söylemle, tüketicinin bir mal veya hizmeti satın almaya hangi oranda yöneldiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir. Satın alma niyeti, içsel ve dışsal faktörler sonucunda ortaya çıkan tepkisel durumun özetidir ve satın alma davranışının belirleyici noktasıdır (Tek, 1999: 215).

Tüketicinin satın alma eğilimlerinin belirlenmesi, mal ve hizmet tedarikçilerinin pazarlama çalışmaları açısından önemlidir. Tüketici niyetlerinin sıklıkla ölçülüyor olmasının sebeplerinden biri de budur. Pazarlama açısından bakıldığında, yeni tüketici kazanabilmenin maliyeti fazla olduğundan, mevcut tüketicilerin elde tutulabilmesi işletmeler açısından büyük önem arz eder ve satın alma niyetinin bilinmesi oldukça değerli

hale gelir (Spreng, vd., 1995: 16). Satın alma niyetinin ölçülmesi, tüketici davranışlarının tahmin edilmesinde büyük kolaylıklar sağlayabilir. İşletmelerin mal veya hizmet üretimindeki fiyat stratejileri, reklam ve dağıtım organizasyonları gibi konularda, tüketicilerin satın alma niyetlerinin ölçümünden elde edilmiş verilerden faydalanır (Bozyiğit ve Akkan, 2011: 103; Turgut, 2016: 44). Tüketici için bir markanın fiyatı, kalitesi, imajı ve marka sadakati, satın alma niyetinin oluşmasında genel anlamda belirleyici konumundadırlar (Butt vd., 2013: 341).

### **3.2.1. Satın Alma Davranışı**

Satın alma davranışı, istekler veya ihtiyaçlar doğrultusunda yapılan satın alma işlemi değil, satın alma eylemi öncesinde ve sonrasında gerçekleştirilen fiziksel, düşünsel ve duygusal faaliyetleri içermektedir (Ünal ve Erciş, 2006: 23). Biraz daha detaylandırıldığında; tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması değil, istek veya ihtiyacın ortaya çıkması itibariyle başlayan, satın alma faaliyeti öncesinde gerekli araştırmaların yapılıp satın alma işlemiyle devam eden ve son olarak satın alma sonrasında alınan hizmet ya da ürününün değerlendirildiği bir süreçten bahsedilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2016: 60).

Bireyin motive olmuş halde başladığı, çeşitli davranışsal faaliyetlerin bir araya gelmesiyle oluşan, çevresel faktörlerin de etkileyebildiği ve her birey açısından farklı değerlendirilebilen bir süreçten bahsedilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 137-138). Turizm sektörü içerisinde de misafirin satın alma davranışını neden gerçekleştirdiğini anlayabilmek, pazarlama açısından işletmelere; yeni pazar fırsatları ortaya çıkarmak, misafiri koruyabilmek ve mevcut pazar fırsatlarından en üst seviyede yararlanmak gibi fırsatlar sunabilmektedir (Rızaoğlu, 2003: 17).

### **3.2.2. Satın Alma Karar Süreci**

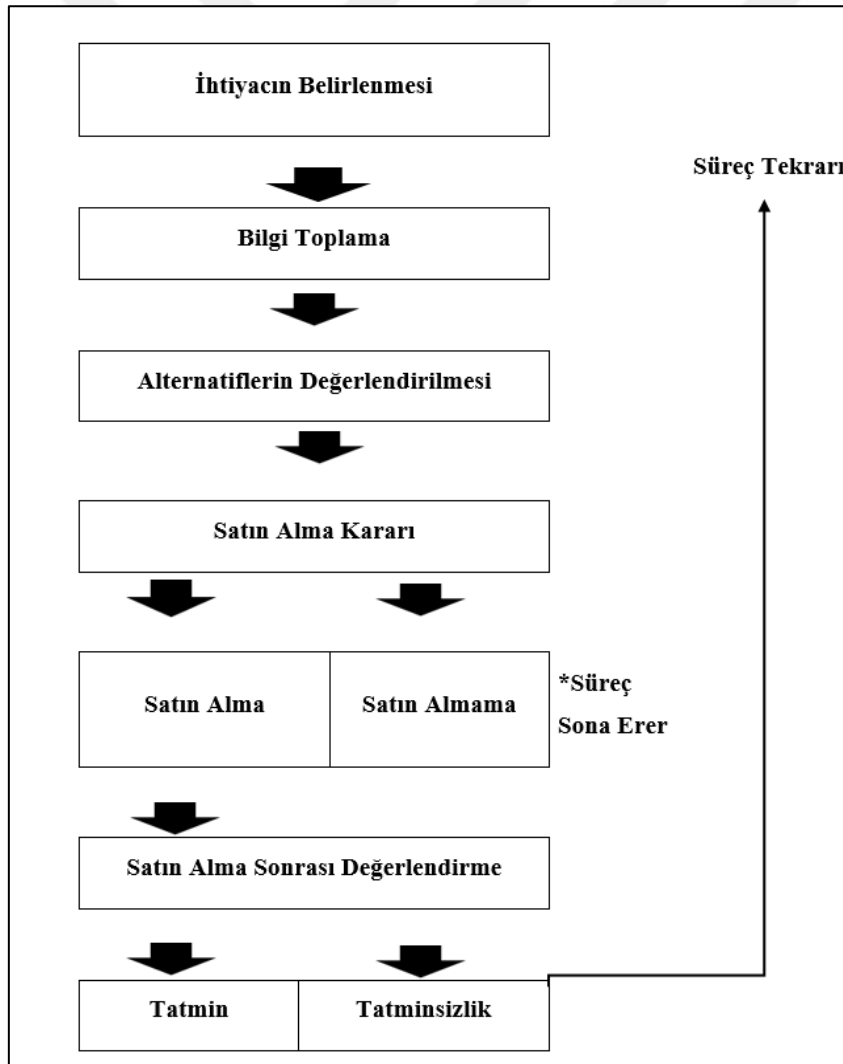
Tüketiciler, satın alma süreci boyunca aslında bazı sorulara cevaplar aramaktadırlar. Bir mal veya hizmetin nasıl satın alınması, nereden satın alınması ve ne zaman satın alınması gerektiği gibi sorularla başlayıp, satın almadan sonra tercihin doğru yapıp yapılmadığının sorgulanmasıyla son bulan bir süreçten bahsedilmektedir (Koç, 2016: 478). Özetle bu süreç satın alma kararının verilmesinden önce başlar ve satın alınan mal veya hizmetle ilgili değerlendirmelerin yapılmasıyla son bulur (Özcan, 2010: 30). Bütün satın alınan mal veya hizmetler için bu kadar detaylı değerlendirme ya da inceleme



yapılmadığı da söylenebilir. Tüketicilerin ekonomik açıdan bilinçli bir davranış sergilemek istedikleri dönemde bu süreç bütün aşamalarıyla işlemektedir (Danışman ve Gündüz, 2018: 714). Yapılan alan yazın taramasında, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alırken, satın alma karar sürecinde şu beş aşamadan geçtikleri görülür (Kotler ve Keller, 2012: 166; Koç, 2016: 456):

- İhtiyacın Belirlenmesi
- Bilgi Toplama
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- Satın Alma Kararı ve Eylemi
- Satın Alma Sonrası Değerlendirme

**Şekil 3.1.** Tüketici Satın Alma Karar Süreci



**Kaynak:** Odabaşı, Yavuz; Barış, Gülfidan (2016). *Tüketici Davranışı (İkinci Baskı)*. İstanbul: Kapital Medya, 333.

Satın alma karar süreci olması gerektiği gibi yürütülmüş ve ürün veya hizmetin satın alınmamasına karar verilmişse süreç o noktada son bulur. Fakat ürün veya hizmetin satın alınmasına karar verilmişse, satın alma eylemi gerçekleşir ve daha sonra ürün veya hizmetin değerlendirilmesi yapılır. Yapılan değerlendirme sonrasında, satın alma eyleminin oluşturduğu tatmin ya da tatminsizlik durumu ortaya çıkar.

### **3.2.2.1. İhtiyacın Belirlenmesi**

Satın alma karar süreci bir sorunun veya ihtiyacın belirlenmesiyle başlar ve tüketiciler bu ihtiyacın giderilmesi için harekete geçerler (Warwick ve Mansfield, 2000: 619). Tüketicilerin yeme içme gibi temel ihtiyaçlarının karşılanması noktasında içsel uyarıcılardan etkilenebilecekleri gibi, herhangi bir ürün ya da hizmet satın almak için bir reklam veya bir tavsiyeden de etkilenerek bu satın alma karar süreci başlayabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 152). Tüketicilerin ellerinde bulunan hizmet veya malın tükenmiş olması, mevcut olan hizmet veya mallardan memnun olunmaması ve ekonomik şartlardaki değişimler bir ihtiyaç durumunu ortaya çıkararak satın alma karar sürecinin başlamasına neden olur (Koç, 2016: 484-485). Tüketiciler uyarıcı faktörler sayesinde sorunun veya ihtiyacın farkına varırlar ve bu sorun veya ihtiyacın çözümü için harekete geçer. Bu andan itibaren sürecin geri kalan aşamaları bu sorunun çözümü için atılmış adımlardır (Odabaşı ve Barış, 2016: 350). Turizm sektörü açısından da durum farklı değildir. Tüketiciler içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle tatil ihtiyacı hissedip, satın alma karar sürecini başlatır (Rızaoğlu, 2003: 116).

### **3.2.2.2. Bilgi Toplama (Alternatiflerin Belirlenmesi)**

İhtiyacın veya sorunun belirlenmesinin ardından tüketiciler, bu ihtiyaç veya sorunu nasıl karşılayabileceğine ya da çözebileceğine yönelik bilgiler toplamaya başlarlar. Tüketici kendi deneyimlerinden kaynak oluşturabileceği gibi, çevresel faktörler, istatistikler, broşürler, reklamlar ve satış temsilcilerinden de faydalanabilir. Bu faydalanma sürecinde satın alınmak istenen ürün veya hizmetle ilgili algılanan risk ne kadar yüksekse, bilgi toplama süreci o kadar uzar (Koç, 2016: 479). Seçeneklerle ilgili toplanan bilgi arttıkça da algılanan risk azalır ve seçenekler elde edilen bilgi sayesinde belirginleşir (Özcan, 2010: 33-34).

### 3.2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirmesi

İhtiyacın belirlenmesi ve satın alınması düşünülen mal veya hizmetle ilgili bilgilerin toplanmasından sonra eldeki alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına geçilir. Satın alma karar sürecinin bu aşamasında, tüketicinin ihtiyaçlarına en kapsamlı cevabı verebilecek kriterlerin hangi üründe daha fazla olduğu sorgulanmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 185). Kolay temin edilen ürünlerde aranan kriter sayısı daha az olabilirken, ev ve otomobil gibi ürünlerde seçenekler değerlendirilirken kriter sayısı oldukça fazladır. Bu kriterler; fiyat, performans, prestij, imaj ve popülerlik vb. şeklinde sıralanır (Yıldız, 2008: 66; Odabaşı ve Barış: 2016: 365). Tüketici bu kriterleri önem sırasına göre sıralayıp, alternatifleri bu kapsamda değerlendirebilir. Bu değerlendirme sonrası sonuçlar yeterli görülürse satın alma kararı verilir ama tüketici alternatifler arasında uygun seçeneği bulamamışsa, değerlendirme süreci devam eder (Olgun, 2014: 61). Satın alma karar sürecinin bu aşaması özetle; tüketicinin seçenekler arasından kendisine en yüksek seviyede fayda sağlayacak mal ya da hizmeti belirlemeye çalışmasıdır.

### 3.2.2.4. Satın Alma Kararı

Tüketici bir önceki aşamada olumlu bir sonuca vardığıysa, satın alma kararını uygulamaya koyabilir. Yani tüketici, satın alma niyetini eyleme dönüştürür de denilebilir. Tüketici kendi uygun bulduğu zamanda, kendi istediği ya da uygun bulduğu markadan ve kendi uygun bulduğu miktarda satın alma kararını gerçekleştirebilir (Mucuk, 2009: 83). Tüketici, satın alma kararını, satın alma karar sürecinin bütün aşamalarından geçerek yani satın alma niyetine sahip olarak gerçekleştirebileceği gibi, satın alma niyeti yokken de bütün aşamaları aniden yaşayıp satın alma kararını o an verebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 375). Tüketici satın alma kararını hemen uygulayabilir ya da bu kararı erteleyebilir. Ertelemediği bu kararı daha sonra da gerçekleştirebilir fakat bu karardan vazgeçilirse, bütün süreç baştan alınarak tekrarlanır (Sağlam, 2014: 79-80).

### 3.2.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma karar süreci tamamlanmış ve satın alma gerçekleşmişse, tüketicinin sonraki satın alma karar süreci için yeni deneyimler elde edildiği söylenebilir. Satın alma eylemi yapıldıktan sonra kıyaslamalar ve değerlendirmeler yapılarak tatmin olup olunmadığı sonucuna varılır (Altunışık, vd., 2016: 138). Tüketici yaptığı değerlendirmeler sonucunda eğer memnun ise tekrar satın alma olasılığından söz edilir (Arlı, 2012: 23).

Fakat bunun aksi bir durum yaşanmışsa ve tüketici tatmin düzeyine ulaşamamışsa, mal veya hizmetin tekrar satın alımı noktasında olumsuzluklar yaşanır (Danışman ve Gündüz, 2018: 714). Satın alma eylemi sonrasında yaşanan memnuniyetsizlik, tekrar satın alma eyleminden vazgeçilmesine sebep olacağı gibi, ayrıca başka tüketiciler için de olumsuz bilgiler olarak aktarılacaktır (Umur ve Eren, 2016: 285). Buna benzer bütün değerlendirmelerin, satın alma karar sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası değerlendirme aşamasında yapıldığı söylenebilir. Sürecin sonunda nasıl bir sonuca ulaşıldığının anlaşılmasına çalışılmasıdır.

### **3.2.3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

Satın alma davranışı sergilenirken, tüketicinin neye göre seçim yapacağına etki eden önemli unsurlar mevcuttur. Tüketici davranışlarını etkileyen bu unsurların satın alma karar sürecinin temelini oluşturduğu söylenebilir. Pazarlamacıların strateji geliştirirken bu unsurları mümkün olduğunca göz ardı etmemeleri, daha verimli pazarlama stratejileri geliştirilmesinde etkili olabilir. Tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen faktörleri üç ana başlık altında ele almak mümkündür (Mucuk 2009: 76):

- Sosyal faktörler
- Psikolojik faktörler
- Kişisel faktörler

#### **3.2.3.1. Sosyal Faktörler:**

Sosyal yaşantının en belirgin paydaşı ortak kültürdür. Kültür; bir toplum içerisinde bulunan bireylerin, örf, adet, töre, davranış, tutum, sanat gibi ortak değerler oluşturması ve bu değerler etrafında toplanmalarıdır. Oluşturulan bu değerler, toplumların kendi yapısal özelliklerini yansıttığı için kültür, her toplum için belirgin bir şekilde karakteristik farklılıklar göstermektedir (Güleç, 2006: 134). Oluşturulan bu sosyal değerler, insan yaşantısı içerisinde farklı birçok konuda olduğu gibi satın alma davranışı sergilerken de etkisini gösterecektir. Fakat aynı toplum içerisinde temel değerlerde farklılıklar olmasa da, bu değerlerin yansıtılmasında bazı farklılıklar gözlemlenebilir. Gözlenen bu farklılıklar ‘alt kültür’ şeklinde ifade edilerek, aynı toplum içerisindeki farklı tarz veya yaşam biçimine sahip grupların kültür benzerliğini temsil eder (Yılmaz, 2010: 117). Satın alma davranışı sergilenirken, bu farklar belirgin bir şekilde ortaya çıkar.

Toplum içerisinde benzer gelir grubuna, meslek veya ikamet yeri gibi fazla birçok benzerliklere sahip olan bölümler mevcuttur. Toplumlar içerisindeki bu bölümler sosyal sınıfları oluştururlar ve bu bölümleri oluşturan net çizgiler bulunmamaktadır. Yani bu bölümler arası geçiş yapılabilir (Arslan, 2003: 90). Bireylerin sahip olduğu ekonomik güç, itibar ve statü gibi kavramlar, bu sınıfların oluşmasında başlıca unsurlardır denilebilir (Odabaşı ve Barış, 2016: 296).

Tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen diğer bir faktörde ailedir. Sosyal yapı kurgusunun en küçük mekanizması olan aile, toplum içindeki davranışların tamamına etki etmektedir (Könezoğlu, 2006: 3). Toplumsal ve kültürel anlamda sahip olunan değerlerin temelleri aile tarafından aşılır. Toplum içindeki rollerde olduğu gibi tüketici davranışları sergilenirken de, aile üyelerinin yönlendirmesi en önemli belirleyicilerden biri durumundadır (Talih Akkaya, 2013: 78)

### **3.2.3.2. Psikolojik Faktörler:**

Satın alma davranışına etki eden bir diğer önemli faktörün de psikolojik faktörlerdir. Bir ürün ya da hizmete karşı oluşan olumlu veya olumsuz genel kanı neyse, bireyin de bu durumdan etkilendiğini görmek şaşırtıcı olmaz. Toplumun genel yargısına teslim olma, saygı görme isteği, kendini bir takıma veya gruba ait hissetme zorunluluğu varmış gibi psikolojik reaksiyonlar bireyler tarafından sergilenebilir (Anlı, 2017: 42).

Güdülenme en önemli psikolojik unsurlardan biri olarak kabul edilebilir. Güdülenme, bireylerin davranışlarını güçlü bir şekilde bir noktaya doğru yönlendiren güç olarak tanımlanır ve tüketici davranışlarının hedefini ve şiddetini belirleyen en önemli faktörlerin başında gelir (İflazoğlu ve Tümkeya, 2008: 62). İhtiyaçların giderilmesiyle ilgili isteğin şiddeti arttıkça güdülenmeyi meydana getirir (Kotler, 2001: 171). Satın alma davranışı sergilenirken de eğlence, dinlenme, yeme-içme gibi eylemler karşılanmadıkça, farklı seviyelerde güdülenmeye dönüşür ve karşılanmazsa bireylere (tüketici) rahatsızlık hissi verir (Kumra, 2007: 55).

Algılama, dış etkenlerin duyu organlarıyla yorumlanması sürecine verilen addır denilebilir. Fiziksel bir dış etkiyle beraber, soyut bir durum için de aynı süreç geçerli olacaktır (Serin, 2005: 12). Algılama, kişinin çevresel faktörlerin uyarımları sonucu oluşan bilgileri, kişisel deneyim ve seçicilik sonucu yorumlama durumu olarak adlandırılır (Solomon, 2013: 51). Kişisel algılamalar, tüketici davranışlarının gerçekleşmesi

noktasında karar verme sürecini etkilemektedir. Tüketici ihtiyaçları, istekleri ve deneyimleri, bir durumla ilgili gerçek algılarının şekillenmesinde aktif rol oynar. Bundan dolayı pazarlamacıların tüketici algılamalarına odaklanmaları gerekir (Okumuş, 2013: 37).

### 3.2.3.3. Kişisel Faktörler:

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden bir diğeri de kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler alan yazında demografik faktörler olarak da ifade edilmektedir. Yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet gibi kavramlar bu başlığın kapsamı içerisindedir (Karafakıoğlu, 2005: 95; Mucuk, 2009: 81).

Tüketicilerin içinde buldukları yaş dilimi, gereksinimlerinin farklılık göstermesine neden olmaktadır (Durmaz vd. 2011: 118). Benzer ürünler, farklı yaş grubunda bulunan tüketiciler için farklı anlamlar taşır. Yani; ürün aynı bile olsa, farklı yaş grubundaki tüketiciler ürün veya hizmetten faydalanma şekli ya da ürün veya hizmeti algılama şekli farklılık gösterecektir (Karadağ, 2008: 23). Örneğin; bir otel havuzunu yetişkin bir tüketici dinlenmek için kullanırken, aynı havuzu daha küçük yaşta olan bir tüketici eğlence için kullanabilir. Çünkü bireyler farklı yaş dilimlerinde farklı tutumlar sergilerler ve bu da gereksinimlerin farklılaşması anlamına gelmektedir. Bundan dolayı da pazarlama stratejilerinin yaş gruplarına göre geliştirilmesi gerekmektedir (Karalar, 2005: 171).

Tüketicilerin eğitim seviyeleri, satın alma davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Araştırma isteğine ve bilgi birikimine sahip olan eğitimli tüketiciler, tüketici davranışları sergilerken daha fazla talebe sahip olabileceğinden daha fazla tüketim yapmaları beklenir. Fakat sahip oldukları bu bilgi birikimi, pazarlamacılar tarafından daha zor ikna edilen tüketiciler olarak gruplandırılmalarına neden olacağı düşünülür. Yükselen eğitim seviyesi sayesinde bilinçli tüketicilerin de arttığı söylenebilir. Eğitim seviyesi, meslek ve sahip olunan gelir birbirleriyle yakından ilişkilidir. Bu sebeple, eğitim seviyesi arttıkça, alışkanlıkların ve ihtiyaçların farklılaştığı görülür (Pehlivan, 2009: 11).

Tüketici davranışlarını neredeyse bütün boyutlarda etkileyen en önemli etkenlerden biri de cinsiyet olarak kabul edilmektedir (Mucuk, 2002: 75). Yapılan araştırmalarda, kadınlar erkeklere göre alışveriş yaparken çok daha fazla zaman harcamakta ve en uygun sonuca yönelmektedirler. Hatta sonraki harcamalar için bilgi toplamaktadırlar. Erkekler ise

sonucun onları belirli düzeyde tatmin etmesini yeterli görmekte-dirler (Koç, 2016: 439). Cinsiyetler arası tutumların tamamı fizyolojik farklara dayanmayabilir. Yetiştirilme farklılıklarının da göz ardı edilmemesi gerekir. Fakat yine de pazarlama uzmanları genel geçer yargılardan yola çıkarak, evle ilgili olabilecek her pazarlama ögesi için kadınları hedef kitle olarak görmekte-dirler. Tatil pazarlaması için de durum farklı değildir (Demir ve Kozak, 2013: 81). Tatil seçiminde özellikle eğitim seviyesi yüksek kadınlar ya kararın bir parçası ya da karar verilirken baskın olan taraf olmaktadır (Mottiar ve Quinn, 2004: 151).

### 3.3. İlgili Çalışmalar

Nasution vd.'nin (2019) yaptıkları çalışmada, Jakarta'da yürüyüş güzergahları üzerinde turist rehberi eşliğinde turalara katılan turistlerin, hizmet kalitesi algısı belirlenmeye çalışılmıştır. Jakarta'da bulunan 21 yürüme güzergahında olan turistler araştırmanın evreninin oluşturmaktadır. Anket yöntemi uygulanmıştır. Yüz katılımcıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, hizmet kalitesinin 5 boyutunun da turist memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Perçin ve Bektash (2018) çalışmalarında, Trabzon ilinde faaliyet gösteren çeşitli turizm işletmelerinin hizmet kalitelerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. SERVQUAL ölçeğine göre hizmet kalitesi boyutları ele alınarak, Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yardımıyla boyutların ağırlıkları belirlenmiştir. Daha sonra TOPSIS yöntemi uygulanarak, turizm şirketlerinin hizmet kalitelerine göre sıralanması sağlanmıştır. Çalışma sonucunda en önemli hizmet kalitesi boyutunun güvenilirlik olduğu sonucuna varılmıştır.

Aksaray (2018) yaptığı çalışmada, turist rehberlerinin verdikleri hizmet kalitesinin, bir destinasyonun imajı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Konya'da bulunan Mevlana Müzesini turist rehberi eşliğinde ziyaret eden yerli turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. 400 yerli katılımcıyla gerçekleştirilen bu çalışmada; turist rehberlerinin hizmet kalitesi ölçümü için SERVQUAL ölçeğinden faydalanılmış ve hizmet kalitesinin beş boyutunun da destinasyon imajı ile anlamlı etkileşimi olduğu sonucuna varılmıştır.

Akdu ve Akdu (2017) yaptıkları çalışmada, Türkiye'de otellerde uygulanan yıldız sitemine göre sunulan hizmet kalitesinin ne oranda örtüştüğünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellere ait tripadvisor.com web sitesinde yer alan 23.757 misafir yorumu içerik analizi yapılarak değerlendirilmiş ve otellerin sahip olduğu yıldızla sundukları hizmet kalitesinin

örtüşmediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna olumsuz etki etmemesi açısından, kendi standartları olan zincir oteller bu değerlendirme dışında tutulmuştur.

Sevgi (2017), "Otel İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Hizmet Kalitesi Algısının Servqual Yöntemle Ölçülmesi: Antalya'da Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma" isimli çalışmasında Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı otellerde konaklama yapan dört farklı ülkeden 200 yabancı misafirin, hizmet kalitesiyle ilgili beklenti ve algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Beklenti ve algıları belirleyebilmek için SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde, SERVQUAL'in beş boyutu arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Misafirlerin en fazla fiziksel özellikler boyutuyla ilgili beklentilerinin karşılandığı sonucuna ulaşılmış olsa da, güvenilirlik boyutu misafirler için en önemli boyut olarak dikkat çekmektedir.

Lin vd.'nin (2017) yaptıkları çalışmada, turist rehberi eşliğinde tura katılma deneyimi yaşamış kişilerin memnuniyet algısı ölçülmüştür. Çevrimiçi anket yönteminden faydalanılmıştır. 345 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada, turist rehberlerinin sahip olduğu bilgi, beceri ve deneyimlerin, turun kalitesini nasıl etkilediği ve katılımcılarda oluşturduğu memnuniyet düzeyi irdelenmiştir. Araştırma sonucunda, turist rehberinin sahip olduğu mesleki bilgi ve deneyimlerin, hizmet kalitesi algısını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tabaku ve Cerri (2016) yaptıkları çalışmada, Arnavutluk'ta bulunan kıyı otellerinin sunduğu hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisini ele almışlardır. Çalışmada SERVPERF ölçeğinden faydalanılmıştır. Uygulanan anketler ve yapılan değerlendirmeler sonucunda; hizmet kalitesinin yüksek algılanması, misafir memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetine doğrudan etki ettiği sonucuna varılmıştır.

Olcay vd.(2015) yaptıkları çalışmada, Gaziantep ilinde turist rehberi eşliğinde tura katılan yerli turistlerden, turist rehberlerinde olması gereken özelliklerin önem sırasını belirlemeleri ve performanslarını değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma evrenini 2014 yılında Mart ve Nisan aylarında Gaziantep'te turist rehberi eşliğinde turlara katılan yerli turistler oluşturmaktadır. 472 katılımcının cevaplarının değerlendirildiği çalışma sonucunda; turist rehberlerinin beklenen yeterlilik ve performans düzeyinin altında kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Madar (2014) yaptığı çalışmada Bükreş'teki Athenee Palace Hotel'de hizmet kalitesini SERVQUAL ölçeğinden faydalanarak ölçmek istemiştir. Otelin facebook



sayfasından faydalanılarak bulunan katılımcılardan ankete katılmaları istenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, işletmedeki hizmet kalitesinin algılanmasında, otel çalışanlarının rolünün en üst seviyede olduğu sonucuna varılmıştır.

Keskin (2013) yaptığı çalışmada, Sinop ilinde bulunan üç ve dört yıldızlı otellerde, çalışanların hizmet kalitesi algısını değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda SERVQUAL ölçeğinden faydalanarak hazırlanan 110 anket uygulanmıştır fakat değerlendirme için 76 tanesi uygun bulunmuştur. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, çalışanların demografik özelliklerinin beklenti, kalite algısı ve memnuniyet seviyelerinde farklılıklara yol açtığı anlaşılmıştır. Örneğin, kadın çalışanların erkek çalışanlara göre beklentilerinin daha yüksek olduğu, turizm eğitimi alan çalışanların da turizm eğitimi almamış çalışanlara göre; güvenilirlik, isteklilik, güvence ve empati boyutlarında daha yüksek derecede beklenti sahibi oldukları sonucuna varılmıştır.

Aksu (2012), yapmış olduğu çalışmada, Bozcaada'da konaklayan yerli misafirlere uygulanan ve geçerli kabul edilen 350 anket üzerinden, atmosferin müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada, "Atmosfer, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Genel Bilgiler" boyutları ele alınmıştır. Araştırma sonucunda; hizmet kalitesi boyutunda bulunan alt boyutlardan güvence ve güvenilirlik boyutu, müşteri sadakati oluşmasında en fazla öneme sahip alt boyutlar olarak tespit edilmiş olup, genel olarak; algılanan hizmet kalitesinin de otel atmosferinin de müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Kenzhebayeva (2012) "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye Ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma" adlı çalışmada, Türkiye ve Kazakistan'da bulunan termal otellerin sundukları hizmet kalitesini ölçerek, iki ülke arasında kıyaslama yapmak ve misafir memnuniyetlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Türkiye ve Kazakistan'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan 384 katılımcıya anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma tamamlandığında; Türkiye'deki termal otel misafirlerinin beklentilerinin çok daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sebebi olarak; Kazakistan'da termal otellerin yeni yeni yaygınlaştığı, Türkiye'de ise uzun zamandır bu tesislerin var olması gösterilmektedir. Ayrıca yapılan analizler sonucunda, eğitim ve gelir düzeyinin, hizmet kalitesini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır

Mola ve Jusoh (2011) yaptıkları çalışmada, Malezya'nın Penang bölgesindeki otellerin sunduğu hizmet kalitesini SERVQUAL ölçeğinden faydalanarak ölçmeye amaçlamışlardır. 20 değişkenin kullanıldığı anket çalışmasının yapılan analizleri sonucunda; Penang bölgesindeki otellerde verilen hizmetin kalitesi misafirlerin beklentilerinin altında kalmaktadır. Sadece fiziksel özelliklerin misafirler için tatmin edici düzeyde olduğu sonucuna ulaşılan çalışmada, bölgedeki otel işletmecilerinin eksiklerini görmelerine yardımcı olunacağı aktarılmıştır.

Mohsin ve Lockyer (2010) yaptıkları çalışmada, lüks otel misafirlerinin hizmet kalitesi algılamalarını değerlendirebilmek amacıyla Hindistan'ın New Delhi şehrinde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan 271 katılımcıyla görüşülmüş ve bu katılımcılara üç bölümden oluşan anket uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda; önem-performans analizine göre; ön büro, oda servisi ve restoranın, misafirlerin hizmet kalitesi algılamalarıyla ilişkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca misafirlerin hizmet kalitesi beklentileri ile algıladıkları hizmet kalitesi yani gerçek deneyimleri arasında önemli farklılıklar bulunmuştur.

Yılmaz (2009) yaptığı çalışmada, Kapadokya bölgesinde bulunan yirmi beş otelde verilen hizmet kalitesi performansını, konaklama yapan misafirlerin bakış açısıyla ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, otellerdeki hizmet kalitesi ölçümü için uygun olan SERVPERF modeli kullanılarak 250 misafire anket uygulanmıştır. Geçerli kabul edilen 234 anketin değerlendirilmesi sonucunda, misafirler için hizmet kalitesi performansı değerlendirirken, fiziksel unsurların en düşük faktöre sahip olduğu, empati boyutunun ise en yüksek öneme sahip olduğu saptanmıştır.

Değirmencioğlu (2001) yaptığı çalışmada, Türkiye'yi ziyaret edip rehberli turlara katılan Fransız turistlerin, turist rehberlerinden aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirmelerini amaçlamıştır. Araştırmanın evrenini 2000 yılında Anadolu turlarına katılan Fransız turistler oluşturmaktadır. Tur operatörleri aracılığıyla toplanan 612 anketin değerlendirildiği çalışmada; hizmet kalitesinin 5 boyutunun da yüksek düzeyde algılandığı, yani turist rehberlerine yönelik hizmet kalitesi beklentilerinin genel olarak karşılandığı sonucuna varılmıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### TURİST REHBERLERİNE YÖNELİK ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

#### 4.1. Araştırmanın Problemi

Yapılan bu çalışmada, turist rehberlerinin verdikleri hizmetin turistler tarafından nasıl algılandığı ve bu algılamanın yeniden seyahat planlaması yapılırken ne denli bir etkiye sahip olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Turist rehberlerinin verdikleri rehberlik hizmetinin kalitesinin, turistler tarafından düşük seviyede algılanması ve bu durumun turistlerin davranışsal niyetlerine olumsuz etki etmesinden kaynaklanabilecek sorunlar ele alınmıştır. Rehberli turlara olan bakış açısının olumsuz etkilenmesinden, ziyaret edilen destinasyonun ziyaretçi açısından cazibesinin yitirilmesine kadar birçok konuda oluşabilecek sorunlar, araştırma konusunun çıkış noktasını oluşturmaktadır.

#### 4.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışmanın amacı, turistlerin katıldıkları rehberli turlarda aldıkları hizmetin kalitesine göre, yeniden rehberli turlara katılma niyetlerinin oluşup oluşmadığını saptamaktır. Ziyaret edilen bir destinasyonun seçiminde ve tekrar rehberli turlara katılma noktasında turist rehberlerinin rolünün ne oranda olduğunu belirlemek açısından önem arz etmektedir. Turist rehberlerinin sahip oldukları bilgi ve donanımın ne oranda olduğu, turistler tarafından nasıl algılandığı ve turist rehberlerinin hizmet sunumlarının kalitesiyle ilgili fikir vermesi açısından yarar sağlaması amaçlanmıştır. Turistlerin, gezileri boyunca aldıkları birçok hizmet arasından, turist rehberlerini nasıl gözlemledikleri ve onlardan aldıkları hizmetin kendileri için ne boyutta önemli olduğunu saptamak amaçlanmıştır.

#### 4.3. Yöntem

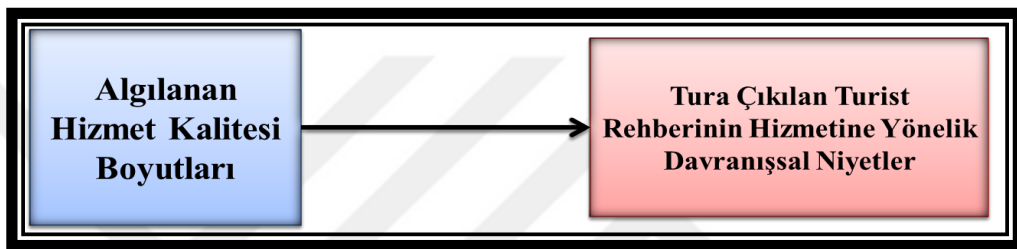
Bu bölümde turist rehberliğine yönelik Türk turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yürütülen alan araştırmasının yöntemi ile ilgili ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. İlk olarak araştırmanın modeli ve hipotezleri ortaya koyulmakta, sonrasında araştırmanın evreni ve örneklem

grubu tanımlanmaktadır. Daha sonra, veri toplama aracı ve teknikleri, ön test ve veri toplama süreci hakkında bilgiler yer almaktadır. Araştırmada kullanılan analizler ve elde edilen bulgular açıklanmıştır.

#### 4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada algılanan turist rehberliği hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik kurulan araştırma modeli Şekil 4.1.'de yer almaktadır.

Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli



Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

**H<sub>1</sub>**: Turist rehberlerine yönelik algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>1a</sub>**: Hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutunun davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>1b</sub>**: Hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler boyutunun davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>1c</sub>**: Hizmet kalitesi boyutlarından güvence boyutunun davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

#### 4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Çanakkale’de turist rehberi eşliğinde tura katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma yerinin Çanakkale olarak seçilmesinin temel sebebi, Çanakkale’nin özellikle yerli turistler tarafından tüm yıl boyunca ziyaret edilmesidir. Turist rehberlerinin verdikleri hizmetin kalitesi turistleri daha sonraki tura katıldıkları turist

rehberleri ile ilgili davranışlarını etkileyebileceğinden dolayı, bu bölgede turist rehberliği hizmet kalitesinin ölçülmesinin önemli olacağı düşünülmektedir.

Örnekleme, tüm evrene ulaşılmasının mümkün olmadığı durumlarda araştırmacıların amacına ulaşmalarını sağlamak için, farklı yöntemlerle evren içerisindeki elemanların belirli bir kısmının seçilip üzerinde inceleme yapıldığı grup olarak ifade edilmektedir (Özen ve Gül, 2007: 397). Bu araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemde araştırmaya katılmak isteyen herkes araştırmacının istediği sayıya ulaşana kadar örnekleme dahil edilir ve araştırmacılarla yaygın kullanılan yöntemlerden biridir (Altunışık vd, 2015: 142). Tablo 4.1.'de belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem sayıları verilmiştir.

**Tablo 4.1.** Evren Büyüklüklerine Göre Örneklem Sayıları

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5000	357
20	19	200	132	1200	291	6000	361
30	28	250	152	1300	297	7000	364
40	36	300	169	1400	302	8000	367
50	44	350	185	1500	306	9000	368
60	52	400	196	1600	310	10000	370
70	59	450	212	1700	313	15000	375
80	66	500	217	1800	317	20000	377
90	73	550	226	1900	320	30000	379
100	80	600	234	2000	322	40000	380
110	86	650	242	2200	327	50000	381
120	92	700	248	2400	331	75000	382
130	97	750	254	2600	335	<b>100000</b>	<b>384</b>
140	103	800	260	2800	338		
150	108	850	265	3000	341		
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

**Kaynak:** Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (8. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi, 137.

Tablo 4.1.'de birçok araştırmacı tarafından kabul edilen belirli evrenler için uygun örneklem büyüklükleri yer almaktadır (Altunışık vd, 2015: 137). Bu araştırmanın örneklem büyüklüğü, Çanakkale'de turist rehberi eşliğinde tura katılan 435 yerli Türk turistten oluşmaktadır.

#### 4.6. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmada verilerin toplanması için anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde turistlerin katıldıkları turdaki turistlerce algılanan turist rehberliği hizmet kalitesini ölçmek için SERVPERF ölçeğinden faydalanılmıştır. Cronin ve Taylor (1994) Parasuraman vd. (1988) geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algıyı aynı anda ölçtüğünü, hizmet performansına yönelik algıların doğrudan da ölçülebileceğini ifade ederek aynı maddeleri kullanarak hizmet performansına yönelik algılar üzerinden değerlendirip SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. Değirmencioğlu (2001) ve Aksaray (2018) SERVQUAL ölçeğinde yer alan algılanan hizmet kalitesi ifadelerini turist rehberliği hizmetine uyarlamışlardır. Bu çalışmada da turist rehberliği hizmetine uyarlanan 22 maddelik SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Uyarlanan ifadeler ile ilgili hem akademisyen hem turist rehberi olan iki uzmanın değerlendirilmesine sunulmuştur. Hizmet kalitesine ilişkin sorular 5’li likert ölçeği şeklinde sunulmuş ve tepki kategorileri “1=hiç katılmıyorum.....5=kesinlikle katılıyorum” olarak belirlenmiştir. Turist rehberliğinin algılanan hizmet kalitesi ölçmek için kullanılan ifadeler Tablo 4.2.’de yer almaktadır.

**Tablo 4.2.** Turist Rehberliği Hizmet Kalitesini Ölçmek İçin Uyarlanan SERVPERF Ölçeği

<b>H1</b>	Turist rehberlerinin, hizmet sunumu esnasında kullandığı modern ekipmanları (kitap, harita, broşür vb.) vardır.
<b>H2</b>	Turist rehberinin hizmet sunumu esnasında kullandığı ekipmanlar ilgi çekiciydi.
<b>H3</b>	Turist rehberi, bakımlı bir görünüme sahipti.
<b>H4</b>	Rehberlik hizmetinin verilmekte olduğu fiziksel unsurların (otobüs, gezi parkuru, alışveriş merkezleri, müzeler vb.) görsel bir çekiciliği vardı.
<b>H5</b>	Turist rehberi, vadettiği hizmetleri zamanında yerine getirmekteydi.
<b>H6</b>	Turist rehberi, olumsuz bir durumla karşılaştığında, sorunun çözümü için güven verici bir şekilde hareket etmekteydi.
<b>H7</b>	Turist rehberi güvenilir biriydi.
<b>H8</b>	Turist rehberi, rehberlik hizmetini söz verdiği şekilde uyguladı.
<b>H9</b>	Turist rehberi, çeşitli kayıtları (oda numarası, özel diyet vb.) hatasız tutma konusunda kararlıydı.
<b>H10</b>	Turist rehberi, sunacağı hizmetlerin zamanlamasını net olarak önceden bildirmekteydi.
<b>H11</b>	Turist rehberi, program dışı ortaya çıkan istekleri en kısa zamanda karşılamaktaydı.
<b>H12</b>	Turist rehberi, tur katılımcılarına yardımcı olma konusunda her zaman istekliydi.
<b>H13</b>	Turist rehberi, tur katılımcılarının taleplerini karşılayabilmek için daima hazırды.
<b>H14</b>	Turist rehberi sorulan sorulara cevap verebilmek için gerekli bilgi donanımına sahipti.

<b>H15</b>	Tur katılımcıları, tur programının uygulanması konusunda turist rehberine güven duyuyordu.
<b>H16</b>	Turist rehberi, tur boyunca kibar bir tutum sergiledi.
<b>H17</b>	Turist rehberinin davranışları tur katılımcılarında güven hissi oluşturdu.
<b>H18</b>	Turist rehberi, tur katılımcılarının ihtiyaçları hakkında bilgi sahibiydi.
<b>H19</b>	Turist rehberi, tur katılımcılarının duygularını anlayabiliyordu.
<b>H20</b>	Turist rehberi, tur katılımcılarının isteklerini karşılayabilme hususunda hep hazırdu.
<b>H21</b>	Turist rehberi, tur katılımcılarına kişisel ilgi gösterebildi.
<b>H22</b>	Turist rehberi, tur katılımcılarının yararına sürekli daha iyiyi yapmaya çalışmaktaydı.

İkinci bölümde ise turistlerin turist rehberliği hizmetine yönelik davranışsal niyetlerini ölçmek için Baker ve Crompton (2000) ve Gonzalez vd. (2007) çalışmalarındaki ölçeklerden yararlanılmıştır. Davranışsal niyetlere ilişkin sorular 5’li Likert ölçeği şeklinde sunulmuş ve tepki kategorileri ”1=hiç katılmıyorum.....5=kesinlikle katılıyorum” olarak belirlenmiştir. Davranışsal niyetler ölçeğinde yer alan maddeler Tablo 4.3.’te yer almaktadır.

**Tablo 4.3.** Davranışsal Niyetler Ölçeğinde Yer Alan Maddeler

<b>DN1</b>	Gelecekte tekrar tura katılmam gerekirse, ilk tercihim bu turist rehberi olacaktır.	<b>Baker ve Crompton, 2000</b>
<b>DN2</b>	Bu turist rehberinden aldığım hizmet daha pahalı bile olsa, bir sonraki turda yine de bu turist rehberini tercih edeceğim.	
<b>DN3</b>	Yakın çevremi bu turist rehberinden hizmet alınması konusunda teşvik ederim.	
<b>DN4</b>	Aldığım turist rehberliği hizmeti hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	<b>Gonzalez vd. (2007)</b>
<b>DN5</b>	Gelecekte tekrar bu turist rehberinden hizmet almayı düşünürüm.	
<b>DN6</b>	Bana bir turist rehberi sorulduğunda, bu turdaki turist rehberini tavsiye edeceğim.	

Üçüncü bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Bireylerin cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim düzeyi, gelir durumu ve daha önce rehberli tura katılıp katılmadıkları ile ilgili açık uçlu ve kategorik sorular yer almaktadır.

#### 4.7. Ön Test

Araştırma için hazırlanan ankette yer alan soruların anlaşılabilirliğini ve güvenilirliğini tespit etmek için rehberli tura katılan 50 yerli turist üzerinde pilot araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan ön test çalışması sonunda sorular üzerinde herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir. Güvenirlilik açısından Cronbach’s Alpha için kabul edilebilir bir

değerin en az 0,70 olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2015: 126). Algılanan hizmet kalitesinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,878 ve davranışsal niyetler ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,905 olarak tespit edilmiş ve maddeler arası korelasyonlara bakılarak, maddelerin birbirlerini tutarlı bir şekilde açıkladığı ortaya çıkmıştır.

#### **4.8. Veri Toplama Süreci**

Araştırmada anket uygulaması yapılırken ÇARO'ya bağlı turist rehberlerinden de destek alınmıştır. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ve Truva Antik Kenti gezilerine katılan turist grupları tespit edilip, tur sonlarında gruplarla temas sağlanarak anket formları dağıtılmıştır. Bazı gruplar konakladıkları tesislerde ziyaret edilerek anketlerin dağıtımını sağlanmıştır. Anketler, 15 Mart ile 15 Haziran 2019 tarihleri arasında dağıtılmış ve toplanmıştır. Bu süreç içerisinde toplam 650 anket dağıtılmış ve 472 anket doldurulmuştur. Elde edilen 472 anketin 37 tanesinde eksik bilgiler yer almasından dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Analize tabi tutulabilecek toplam 435 anket değerlendirilmiştir

#### **4.9. Verilerin Analizi**

Araştırma sonucunda yerli turistlerin anket formuna vermiş oldukları yanıtlarla elde edilen veriler SPSS 21.0 (Statistical Program for Social Science) istatistik paket programı ve AMOS 21.0 istatistiksel yazılım ile analiz edilmiştir.

#### **4.10. Araştırma Bulguları**

Çalışmanın bu bölümünde, Çanakkale'de turist rehberi eşliğinde tura katılan turistlerin, tur sonunda rehberlerden aldıkları hizmet kalitesini değerlendirerek, edinilen hizmet kalitesi algısının davranışsal niyetler üzerinde nasıl bir etki yarattığını belirlemek amacıyla yürütülen araştırmanın analizleri ve bulguları yer almaktadır.

##### **4.10.1. Sosyo-Demografik Özellikler**

Bu bölümde Çanakkale'de rehberli turlara katılan yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, medeni durumları ve meslek, daha önce rehberli turlara katılma durumu sorulmuştur. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ve belirtilen sorulara ilişkin bulgular Tablo 4.4'de verilmiştir.



**Tablo 4.4.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

<b>Sosyo-Demografik Değişkenler</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b><i>Cinsiyet</i></b>		
Kadın	218	50,1
Erkek	217	49,9
<b><i>Yaş</i></b>		
18-25 yaş arası	50	11,5
26-35 yaş arası	168	38,6
36-45 yaş arası	149	34,3
46 yaş ve üzeri	68	15,6
<b><i>Eğitim Durumu</i></b>		
İlköğretim	22	5,1
Ortaöğretim	78	17,9
Ön lisans	82	18,9
Lisans	205	47,1
Lisansüstü	48	11,0
<b><i>Gelir Durumu (Aylık)</i></b>		
2000-3000 TL arası	143	32,9
3001-4000 TL arası	113	26,0
4001-5000 TL arası	92	21,1
5001 TL ve üzeri	86	20,0
<b><i>Medeni Durum</i></b>		
Evli	257	59,1
Bekar	178	40,9
<b><i>Daha önce Rehberli Tura Katılma Durumu</i></b>		
Evet	334	76,8
Hayır	101	23,2

Tablo 4.4.'e göre katılımcıların % 50,1'i kadın, % 49,9'u ise erkektir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında % 11,5'inin 18-25 yaş aralığı, % 38,6'sının 26-35 aralığında, % 34,3'ünün 36-45 yaş aralığında, % 15,6'sının 46 ve üzeri yaşta olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyi dağılımına göre; ilköğretim % 5,1, ortaöğretim 17,9, ön lisans 18,9, lisans % 47,1, lisansüstü % 11,0'dır. Katılımcıların gelir durumu dağılımlarına bakıldığında % 32,9'unun 2000-3000 TL, % 26'sının 3001-4000 TL arasında, %21,1'inin 4001-5000 TL arası ve % 20'sinin 5001 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 59,1'i evli, % 40,9'unun bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların daha önce rehberli tura katılma durumlarına bakıldığında % 76,8'inin daha önce rehberli tura katıldıkları, % 23,2'sinin ise daha önce rehberli tura katılmadıkları tespit edilmiştir.

#### 4.10.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları

Faktör analizi birbiriyle ilişkili olan çok sayıdaki değişkenin bir araya getirilmesiyle az sayıda anlamlı boyutlar ortaya koyan çok değişkenli bir analiz tekniğidir (Büyüköztürk, 2002). Başka bir ifadeyle faktör analizi aralarında ilişki olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenleri az sayıda boyutlara indirmektedir. Böylece faktör analizi sayesinde değişkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve yorumlanması kolaylaşmaktadır (Altunışık vd., 2015, 264).

Araştırmada faktör analizi yapılmadan önce ölçeklerde yer alan maddelerin Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerlerine bakılarak, tamamının  $\alpha$  değerinin ,70'in üzerinde olduğu görülmüş ve faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadelerin madde-test korelasyon katsayısı 0,30'un altında kalan ifadeler analize dahil edilmemiştir.

Faktör analizinin uygunluğunu gösteren, örneklem yeterlilik testi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO değerinin 0,50'nin üzerinde olması kabul edilebilir bir değer olsa da araştırmacılar tarafından KMO alt değeri 0,70 olarak kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2015). Faktör analizine uygunluk için Bartlett Küresellik Testi de gerekli olmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). AFA analizi yapılabilmesi için Bartlett Küresellik Testi sonucunun  $p \leq 0,05$  düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir (Akkoyunlu, Soylu ve Çağlar, 2010).

#### 4.10.3. Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi Ölçeğinin AFA Analizi

Bu bölümde turistlerin hizmet kalitesi algılarına yönelik elde edilen verilen AFA analizi sonuçları verilmiştir. Sonuçlar Tablo 4.5.'te yer almaktadır.

**Tablo 4.5.** Turist Rehberlerinin Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin AFA Analizi

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	OVY	Faktörler
H20	,833			,645	Öz Değer: 3,667 Varyans: % 26,195 Ortalama: 3,74 Güvenirlilik: ,897
H21	,808			,715	
H22	,805			,743	
H19	,758			,683	
H18	,698			,629	
H2		,889		,822	Öz Değer: 3,259 Varyans: % 23,279 Ortalama: 3,61 Güvenirlilik: ,868
H1		,887		,818	
H4		,740		,625	
H3		,685		,639	

H5		,575		,611	
H14			,808	,684	Öz Değer: 2,691 Varyans: % 19,220 Ortalama: 3,97 Güvenirlilik: ,804
H16			,757	,674	
H15			,637	,609	
H7			,620	,584	
Açıklanan toplam varyans: % 68,695; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,908; Bartlett'in Küresellik Testi: $\chi^2$ : 3530,568 s.d.:91, $p < 0,001$ Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. OVY: Ortak varyans yükü					

Tablo 4.5.'de algılanan turist rehberliği hizmet kalitesi ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları verilmiştir. KMO değerinin 0,908 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare ( $\chi^2$ ) değerinin 3380,428 ve anlamlılık düzeyinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizine (AFA) uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucuna göre 5 maddenin (H13, H6, H10, H17, H12) binişik madde olmasından dolayı sırasıyla faktör analizinden çıkarılmıştır. Ayrıca ölçekteki iki maddenin (H8, H9) faktör yükünün ve bir maddenin de (H11) ortak varyans yükünün (communalities) 0,50'nin altında bir değere sahip olması sebebiyle AFA analizinden çıkarılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda üç faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu üç faktörün toplam açıklanan varyansı % 68,695 olarak bulunmuştur.

Birinci faktör, ölçeği en yüksek düzeyde (% 26,19) açıklayan faktör olmuştur. Bu faktörde yer alan maddeler orijinal ölçekte empati boyutunda yer aldığı için bu faktöre **empati** adı verilmiştir. Turistlerin bu boyuta katılım düzeyi 3,74 olarak tespit edilmiştir. İkinci boyutta yer alan beş ifadenin dördü orijinal ölçekte fiziksel özellikler boyutunda yer aldığı için bu boyuta **fiziksel özellikler** adı verilmiştir. Ölçeği açıklama düzeyi % 23,27'dir ve bu boyuta katılım düzeyi ise 3,61'dir. Üçüncü boyutta yer alan dört maddenin üçü orijinal ölçekte güvence boyutunda yer aldığı için bu boyuta **güvence** adı verilmiştir. Ayrıca turistlerin 3,97 ile katılım düzeylerinin en yüksek olduğu boyut olmuştur.

Daha önce turist rehberlerinin hizmet kalitesini ölçen çalışmalar içerisinde, Aksaray'ın (2018) yaptığı çalışmada hizmet kalitesi boyutları için yapı geçerliliği test edilmemiş, hizmet kalitesi boyutları fiziksel unsurlar, güvenilirlik, empati, isteklilik (heveslilik) ve güvence olarak ayrı ayrı ele alınmıştır. Nasution vd. (2019) benzer bir yaklaşım sergilemiş turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesi için yapı geçerliliğini test etmeden orijinal ölçekteki boyutlara göre değerlendirmeler yapmışlardır. Değirmencioğlu'nun (2001) yaptığı çalışmada ise turist rehberlerinin hizmet kalitesi

boyutları fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve güvence olarak dört boyutta ortaya çıkmıştır. Min'in (2016) Tayvanlı turist rehberlerine yönelik algılanan hizmet kalitesini ölçtüğü çalışmada, hizmet kalitesi fiziksel özellikler, güvenilirlik, empati, isteklilik (heveslilik), güvence ve kültür olarak altı boyutta ortaya çıkmıştır. Min'in (2016) çalışmasında diğer çalışmalardan farklı olarak, gelen yabancı turist ile destinasyon arasındaki kültürel farklılıklarda rehberlerin aracılığını ifade eden kültür boyutu eklenmiştir. Diğer yapılan hizmet kalitesi çalışmaları değerlendirildiğinde, Keskin'in (2013) yaptığı çalışmada hizmet kalitesi boyutları güvenilirlik, isteklilik, güvence ve empati olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesi empati, fiziksel özellikler ve güvence olarak üç boyutta ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesi ölçeğinin farklı çalışmalarda farklı boyutlarda ortaya çıkmasının sebebi turistlerin farklı unsurlara önem vermesinden, farklı ülkelere gelen turistlerin farklı beklentilerinin olmasından kaynaklanabilmektedir.

#### 4.10.4. Davranışsal Niyetler İçin AFA Analizi

Bu bölümde davranışsal niyetlere ilişkin yapılan AFA analizi sonuçları verilmiştir. Sonuçlar Tablo 4.6.'da yer almaktadır.

**Tablo 4.6.** Davranışsal Niyetlere İlişkin AFA Analizi

Maddeler	Faktör 2	OVY	FAKTÖRLER
DN5	,923	,851	Öz Değer: 4,621 Varyans: % 77,016 Ortalama: 3,52 Güvenirlik: ,940
DN6	,916	,840	
DN4	,908	,824	
DN2	,872	,760	
DN1	,846	,715	
DN3	,795	,631	
Açıklanan toplam varyans: % 77,016 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,896; Bartlett'in Küresellik Testi: $\chi^2$ : 2504,317 s.d.:15, $p < ,001$ Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Ovy: Ortak varyans yükü			

Tablo 4.6'da davranışsal niyetler ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları verilmiştir. KMO değerinin 0,896 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare ( $\chi^2$ ) değerinin 2504,317 ve anlamlılık düzeyinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizine (AFA) uygun olduğunu göstermektedir. Davranışsal niyetler ölçeği altı ifade ile ölçülmüştür. Faktör analizi sonucunda, ölçek tek boyutta ortaya çıkmış ve toplam açıklanan varyansı % 77,016'dır.

Destinasyonlar için tekrar ziyaret etme ya da yeniden satın almayı ve başkalarına tavsiye etme niyetini ifade eden davranışsal niyetler ölçeği, genellikle tek boyutta ortaya çıkmaktadır (Türkmen vd, 2018; Muskat vd., 2019; Levitt vd., 2019). Bunun yanında tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme olarak iki boyutta değerlendirilen çalışmalar da bulunmaktadır ( Baloglu vd, 2014, Hultman vd, 2015). Bu çalışmada ise davranışsal niyetler boyutu tek bir yapı olarak ortaya çıkmıştır.

#### 4.10.5. AFA Analizinden Sonra Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri ve Ölçeklerde Yer Alan İfadelerin Aritmetik Ortalama Değerleri

Güvenirlik, "bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir" (Ercan ve Kan, 2004). İç tutarlılık ölçümünde en çok kullanılan parametrelerden biri Cronbach Alpha değeridir. Bu değer en az 0,70 olması kabul edilmektedir (Rybina vd, 2010; Altunışık vd., 2015). Kozak (2017) alpha değerini; 0,60 ile 0,80 arasında olmasına iyi derecede; 0,80 ile 1,00 arasında olmasına ise yüksek derecede güvenilirlik olarak değerlendirildiğini belirtmiştir.

**Tablo 4.7.** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar

	İ. S. (N)	C.A. ( $\alpha$ )	r	M.S. ( $\alpha$ )	$\bar{X}$	S.S.
<b>Hizmet Kalitesi</b>	<b>14</b>	<b>,911</b>			<b>3,76</b>	<b>,787</b>
<b>HK1 Empati</b>	<b>5</b>	<b>,897</b>			<b>3,73</b>	<b>,731</b>
H18			,676	,899	3,72	,752
H19			,670	,899	3,72	,741
H20			,655	,900	3,75	,715
H21			,638	,901	3,71	,708
H22			,657	,900	3,79	,743
<b>HK2 Fiziksel Özellikler</b>	<b>5</b>	<b>,868</b>			<b>3,61</b>	<b>,880</b>
H1			,581	,904	3,28	1,003
H2			,568	,904	3,33	,964
H3			,588	,902	3,93	,749
H4			,595	,902	3,67	,916
H5			,703	,898	3,84	,769
<b>HK3 Güvence</b>	<b>4</b>	<b>,804</b>			<b>3,97</b>	<b>,740</b>
H14			,464	,907	4,08	,743
H16			,582	,903	4,00	,744

H15	,629	,901	3,87	,740
H7	,636	,901	4,01	,734
İ. S: İfade Sayısı / C.A.: Cronbach Alpha Değeri / M.S.: Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri r: Madde toplam korelasyonu				
<b>Yanıt kategorileri:</b> 1:Hiç katılmıyorum.....2.....3.....4..... 5:Kesinlikle katılıyorum				

Tablo 4.7.'de hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin Cronbach Alpha değerleri, madde toplam korelasyon değerleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Ölçeğin genel güvenilirliği ( $\alpha$ ) 0,911 olarak tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan her bir ifadenin ölçekten çıkarılması sonucunda  $\alpha$  değeri üzerinde önemli derecede olumlu ya da olumsuz yönde bir değişim olmamıştır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların  $\alpha$  değerleri incelendiğinde, “empati” boyutunun  $\alpha$  değeri 0,897; “fiziksel özellikler” boyutunun  $\alpha$  değeri 0,868; “güvence” boyutunun  $\alpha$  değeri 0,804 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeğin madde toplam korelasyon değerleri tabloda yer almaktadır. Madde toplam korelasyon değeri maddelerin birbirleri ile tutarlı bir biçimde aynı şeyi ölçtüklerini tespit etmek için kullanılan bir değerdir. Madde toplam korelasyon katsayısı, her bir maddenin ölçülmek istenen yapıya olan katkısını ifade eder (Yılmaz vd., 2007). Büyüköztürk'e (2012) göre her bir maddenin madde toplam korelasyon katsayısının 0,30'un üzerinde olması gerekir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan maddelerin madde toplam korelasyon katsayıları 0,464-0,676 arasında yer almaktadır. Bu değerler ifadelerin birbirleri ile tutarlı biçimde aynı yapıyı ölçtüklerini göstermektedir. Bu sonuçlara göre algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Turistlerin, turist rehberliği faaliyetine yönelik algılanan hizmet kalitesine ait ifadelerin toplam aritmetik ortalama değerinin 3,76 olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarından aritmetik ortalaması en yüksek olan boyut güvence boyutu ( $\bar{X}=3,97$ ) olmuştur. Empati boyutunun aritmetik ortalaması 3,73 düzeyinde ve fiziksel özellikler boyutunun aritmetik ortalaması 3,61 düzeyinde tespit edilmiştir.

Tablo 4.8.'de davranışsal niyetler ölçeğine ilişkin Cronbach Alpha değerleri, madde toplam korelasyon değerleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

**Tablo 4.8.** Davranışsal Niyetler Ölçeğinin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar

	İ. S. (N)	C.A. ( $\alpha$ )	r	M.S. ( $\alpha$ )	$\bar{X}$	S.S.
<b>Davranışsal Niyetler</b>	<b>6</b>	<b>,940</b>			<b>3,52</b>	<b>,919</b>
DN1			,789	,926	3,33	1,014
DN2			,809	,923	3,64	,938
DN3			,724	,936	2,82	1,062
DN4			,851	,919	3,75	,799
DN5			,868	,916	3,79	,834
DN6			,857	,917	3,80	,866
İ. S: İfade Sayısı / C.A.: Cronbach Alpha Değeri / M.S.: Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri r: Madde toplam korelasyonu /						
<b>Yanıt kategorileri:</b> 1:Hiç katılmıyorum...2....3....4....5:Kesinlikle katılıyorum						

Ölçeğin genel güvenilirliği ( $\alpha$ ) 0,940 olarak tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan her bir ifadenin ölçekten çıkarılması sonucunda  $\alpha$  değeri üzerinde önemli derecede olumlu ya da olumsuz yönde bir değişim olmamıştır. Ayrıca ölçeğin madde toplam korelasyon değerleri tabloda yer almaktadır. Büyüköztürk'e (2012) göre her bir maddenin madde toplam korelasyon katsayısının 0,30'un üzerinde olması gerekir. Ölçekte yer alan ifadeler bu şartı sağlamaktadır. Bu sonuçlara göre davranışsal niyetler ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Ölçekte yer alan ifadelerin genel ortalaması 3,52 olarak tespit edilmiştir.

#### 4.10.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Açıklayıcı faktör analizinden sonra elde edilen faktörlerin sınanması için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. AFA analizi sonucunda ortaya çıkan yapıların doğruluğunun sınanmasında doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmaktadır (Aytaç ve Öngen, 2012). Ölçekte yer alan maddelerin bir yapıyı ölçüp ölçmediğini doğrulamak için yapılan DFA analizinde gözlenen ve gizil değişkenler yer almaktadır. Ölçekte yer alan maddeler gözlenen değişken ve bu maddelerin bir araya gelmesi ile oluşan yapı gizil değişken olarak ifade edilir (Çapık, 2014).

Bu bölümde algılanan hizmet kalitesi ve davranışsal niyetlere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tüm ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra, ölçekteki değişkenlerin, örtük (gizil) değişkenleri ne denli iyi temsil ettiği ve örtük değişkenler arasındaki korelasyonların belirlendiği ölçüm modeli test edilmeye çalışılmıştır.

#### 4.10.7. Hizmet Kalitesine İlişkin DFA

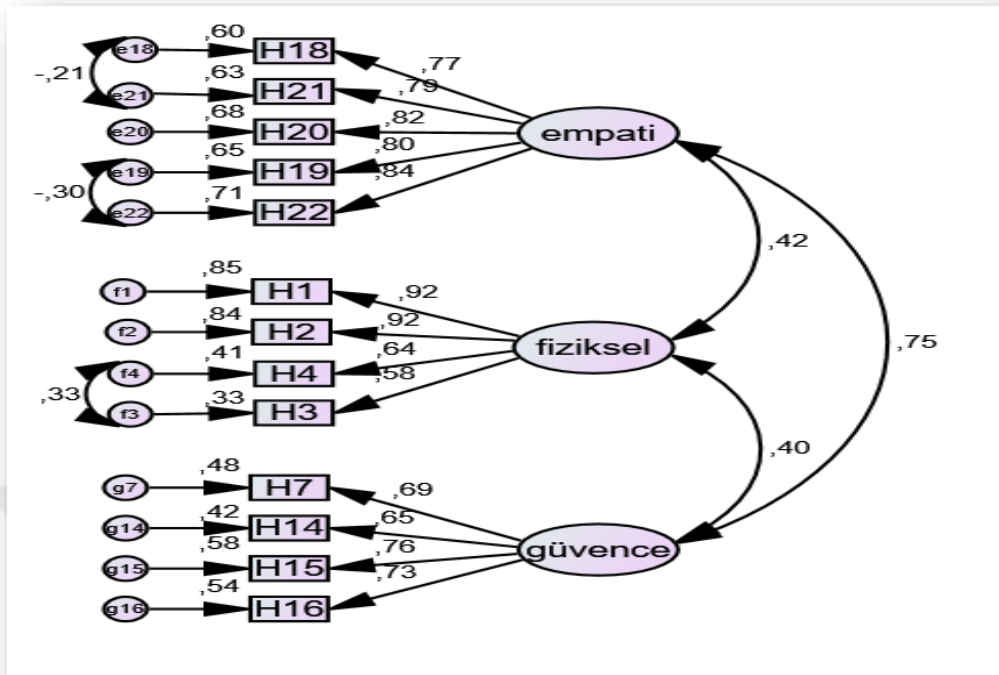
Turist rehberliği hizmetine yönelik algılanan hizmet kalitesi ölçeğine DFA analizi yapılmış, “H5” maddesine ait tahmin değerleri modelin uyumunu olumsuz etkilediği için modelden çıkarılmıştır. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra DFA analizinde bir iyileşme söz konusu olmuştur. Daha sonra ölçüm modelindeki modifikasyon indekslerine bakıldığında, “H18-H21”, H19-H22” ve “H3-H4” maddeleri arasında korelasyon olduğu görülmüş ve söz konusu değişkenlerin hata kovaryansları modele eklenmiştir. Analiz sonucunda Tablo 4.9’da ve Şekil 4.2.’de yer alan değerlerde görüldüğü gibi *hizmet kalitesi* ölçüm modeli için gözlenen değişkenler, örtük değişkenleri istenilen düzeyde temsil ettiği ortaya çıkmıştır. Tabloda yer alan uyum iyiliği değerlerine göre araştırmada kullanılan veri seti, araştırma modelini desteklemektedir.

**Tablo 4.9.** Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli 1° DFA Sonuçlarına İlişkin Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t-Değerleri, Uyum İyilikleri

Hizmet Kalitesi				SMC	$\beta$	t-değeri	p			
Empati										
H22-				,160	,842	$\lambda$ 1’e sabitlenmiştir.				
H20-				,164	,824	20,460	***			
H19				,194	,803	17,487	***			
H21				,194	,795	19,035	***			
H18				,184	,773	18,306	***			
Fiziksel Özellikler										
H1				,152	,921	$\lambda$ 1’e sabitlenmiştir.				
H2				,145	,919	25,076	***			
H4				,497	,638	15,188	***			
H3				,374	,577	13,237	***			
Güvence										
H16				,254	,735	$\lambda$ 1’e sabitlenmiştir.				
H15				,229	,762	14,273	***			
H7				,280	,692	13,112	***			
H14				,317	,651	12,360	***			
	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	SRMR	RMSE A	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI
Kabul edilebilir değ.			$\leq 5$	$< 0,08$	$< 0,10$	,900	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$
Ölçüm Modeli	205,105	59	3,476	,0755	,076	,935	,900	,954	,939	,954
NOT: Kabul edilebilir uyum indeksleri Hair vd. (2010) ve Awang’in (2012) çalışmalarında belirtilen değerlerden oluşturulmuştur. ***=p<.001										



Şekil 4.2. Hizmet Kalitesi Modeline Ait Parametre Değerleri



#### 4.10.8. Davranışsal Niyetlere İlişkin DFA

Davranışsal niyetler ölçeğine DFA analizi yapılmış, “DN3” maddesine ait tahmin değerleri modelin uyumunu olumsuz etkilediği için modelden çıkarılmıştır. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra DFA analizinde bir iyileşme söz konusu olmuştur. Daha sonra ölçüm modelindeki modifikasyon indekslerine bakıldığında, “DN1-DN2” maddeleri arasında korelasyon olduğu görülmüş ve söz konusu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir.

Analiz sonucunda Tablo 4.10’da ve şekil 4.3’de yer alan değerlerde görüldüğü gibi *davranışsal niyetler* ölçüm modeli için gözlenen değişkenler, örtük değişkenleri istenilen düzeyde temsil etmiştir. Tabloda yer alan uyum iyiliği değerlerine göre araştırmada kullanılan veri seti, araştırma modelini destekler nitelikte olduğunu göstermektedir.

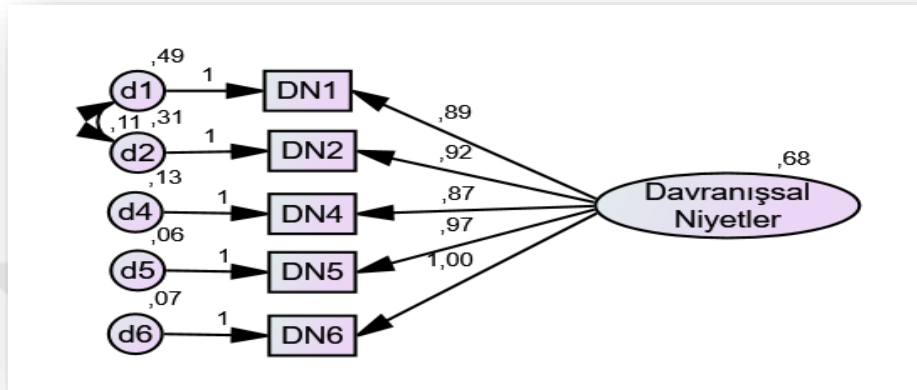
**Tablo 4.10.** Davranışsal Niyetler Ölçüm Modeli 1° DFA Sonuçlarına İlişkin Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t-Değerleri, Uyum İyilikleri

Hizmet Kalitesi	SMC	$\beta$	t-değeri	p
Empati				
DN6-	,073	,950	$\lambda$ 1’e sabitlenmiştir.	
DN5-	,063	,954	42,500	***
DN4-	,130	,892	33,281	***
DN2-	,311	,804	24,982	***

DN1-			,490	,723	20,106		***			
	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	SRMR	RMSE A	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI
Kabul edilebilir değ.			$\leq 5$	$< 0,08$	$< 0,10$	,900	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$
Ölçüm Modeli	12,419	4	3,105	,0124	,070	,989	,994	,996	,990	,996

NOT: Kabul edilebilir uyum indeksleri Hair vd. (2010) ve Awang'in (2012) çalışmalarında belirtilen değerlerden oluşturulmuştur. \*\*\*= $p < .001$

**Şekil 4.3.** Davranışsal Niyetler Modeline Ait Parametre Değerleri



#### 4.10.9. Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Hipotezlerin Test Edilmesi

Daha önce doğrulayıcı faktör analizi ile AFA analizinde ortaya çıkan yapılar doğrulanmıştır. Bu kısımda yapısal eşitlik modellemesi ile hipotezler test edilmiştir. Yapısal modele geçmeden önce ölçüm modeli sonuçları verilmiş, yapıların güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ele alınmıştır. Tablo 4.11'de ölçüm modeli sonuçları ve Tablo 4.12'de güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4.11.** Ölçü Modeli Sonuçları

Ölçüm Modeli	SMC	$\beta$	t-değeri	p
Empati				
H22-	,156	,847	$\lambda$ 1'e sabitlenmiştir.	
H20-	,165	,823	20,634	***
H19	,191	,807	17,582	***
H21	,190	,787	19,023	***
H18	,227	,773	18,528	***
Fiziksel Özellikler				
H1	,152	,921	$\lambda$ 1'e sabitlenmiştir.	
H2	,146	,918	25,161	***
H4	,495	,640	15,248	***
H3	,373	,578	13,278	***
Güvence				
H16	,255	,734	$\lambda$ 1'e sabitlenmiştir.	

H15	,234	,756	14,428	***						
H7	,279	,693	13,310	***						
H14	,310	,660	12,697	***						
Davranışsal Niyetler										
DN6	,072	,950	$\lambda$ 1'e sabitlenmiştir.							
DN2	,307	,807	25,251	***						
DN4	,130	,892	33,380	***						
DN5	,064	,952	42,660	***						
DN1	,487	,725	20,223	***						
	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	SRMR	RMSE A	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI
Kabul edilebilir değ.			$\leq 5$	<0,08	<0,10	,900	$\geq 0.90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$
Ölçüm Modeli	348,824	125	2,791	,0741	,064	,920	,940	,961	,952	,960
NOT: Kabul edilebilir uyum indeksleri Hair vd. (2010) ve Awang'in (2012) çalışmalarında belirtilen değerlerden oluşturulmuştur. ***=p<.001										

Modelin güvenilir olduğunu kabul etmek için açıklanan varyansın yani AVE değerinin 0,50'den ve Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) ile CR değerlerinin (bileşik ya da kompozit güvenilirlik) 0,70'ten büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd, 2010). Tablo Q2'ye bakıldığında her bir boyutun AVE değerlerinin 0,50'den ve CR ile  $\alpha$  değerlerinin 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre gözlenen değişkenler, ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı bir biçimde açıklamaktadır.

Bundan sonraki aşamada ölçüm modelinin ayırım ve benzeşim geçerliliğine bakılmıştır. Her bir boyutun AVE değerinin boyutlar arasındaki korelasyonların en büyüğünün karesinden büyük olduğu için ayırım geçerliliği sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Benzeşim geçerliliği için AVE değerinin 0,50'den büyük ve CR değerinin de AVE değerinden büyük ( $CR > AVE$ ;  $AVE > 0,5$ ) olması koşulu aranmaktadır (Hair vd., 2010). Tablo Q2'de görüldüğü üzere benzeşim geçerliliği için bu koşullar sağlanmaktadır.

**Tablo 4.12.** Ölçüm Modelindeki Yapılara Ait Güvenilirlik, Geçerlilik ve Boyutlar Arası Korelasyon Sonuçları

Boyutlar		C. Alp.( $\alpha$ )	CR	AVE	1	2	3	4
1	Empati	,897	0,946	0,779	<b>0,567</b>			
2	Fiziksel Özellikler	,860	0,889	0,676	0,416	<b>0,173</b>		
3	Güvence	,804	0,882	0,653	0,753	,397	<b>0,567</b>	
4	Davranışsal Niyetler	,941	0,948	0,786	0,655	,379	,704	<b>0,495</b>

NOT: Çizelgedeki  $AVE = \Sigma \lambda^2 / \Sigma \lambda^2 + \Sigma \epsilon$  ve  $CR = (\Sigma \lambda)^2 / (\Sigma \lambda)^2 + \Sigma \epsilon$  formülleriyle hesaplanmıştır.

Hizmet kalitesi ölçüm modelinde yer alan dört yapıya ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları ile modelin uyum iyiliği istenilen düzeyde ortaya çıkmıştır. Daha sonra hipotezleri test etmek için yol (path) analizi yapılmıştır.

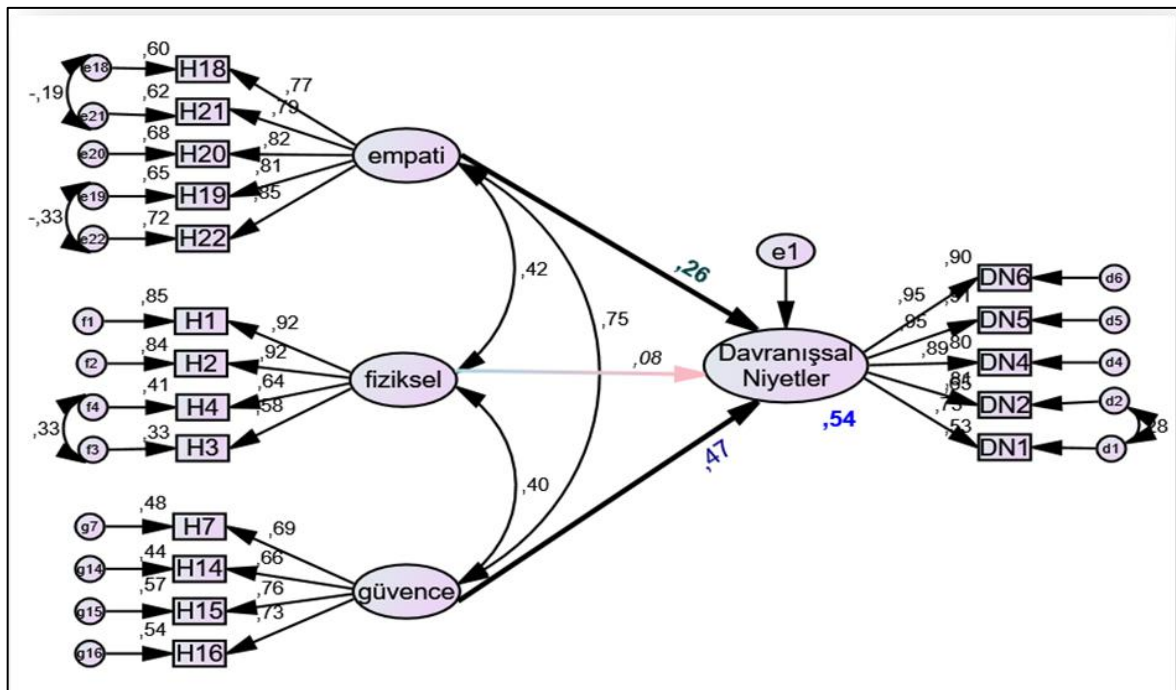
Turist rehberliğine yönelik algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkileri belirlemek için yapılan YEM analizi sonuçları ve araştırma modeline ait parametre değerleri Şekil 4.4 ve Tablo 4.13.'de gösterilmektedir.

**Tablo 4.13. YEM Analizi Sonuçları ve Uyum İyilikleri**

<i>Değişkenler Arası Etkiler</i>		<i>R<sup>2</sup></i>	<i>β</i>	<i>S.E.</i>	<i>t-Değeri</i>	<i>p</i>				
<i>Davranışsal Niyetler</i>	← <i>Fiziksel Özellikler</i>	,536	,077	,038	1,803	,071				
<i>Davranışsal Niyetler</i>	← <i>Empati</i>		,265	,091	3,936	***				
<i>Davranışsal Niyetler</i>	← <i>Güvence</i>		,474	,115	6,247	***				
	<i>χ<sup>2</sup></i>	<i>df</i>	<i>χ<sup>2</sup> /df</i>	<i>RMSEA</i>	<i>SRMR</i>	<i>GFI</i>	<i>NFI</i>	<i>IFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>
			≤5	<0,10	<0,08	>0.80	≥0.90	≥.90	≥.90	≥.90
<i>YEM Modeli</i>	348,824	125	2,791	,064	,0741	,920	,940	,961	,952	,960

\*\*\*p>,001

**Şekil 4.4. Araştırma Modeline Ait Parametre Değerleri**



Yapısal model sekiz adet uyum iyiliği kriterinden yararlanılarak test edilmiştir. Araştırma modelinin değerlendirilmesinde kullanılan uyum iyiliği değerlerinin tamamı kabul edilebilir düzeydedir. Bu sonuçlar araştırma verilerinin, araştırma modeline iyi uyum sağladığını göstermektedir. Araştırmanın YEM analizi sonuçlarında, algılanan hizmet kalitesi boyutlarından "fiziksel özellikler boyutunun" davranışsal niyetler üzerinde ( $\beta=0,077$ ;  $t=1,803$ ;  $p<0,001$ ) üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi ortaya çıkmamıştır. Bu sonuca göre ***H<sub>1a</sub> hipotezi desteklenmemiştir.*** Empati boyutunun ( $\beta=0,265$ ;  $t=3,936$ ;  $p<0,001$ ) ve güvence boyutunun ( $\beta=0,474$ ;  $t=6,247$ ;  $p<0,001$ ) turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre ***H<sub>1b</sub> ve H<sub>1c</sub> hipotezleri desteklenmiştir.***

Araştırma modelinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki açıklama gücü ( $R^2$ ) değerlendirildiğinde turist rehberliğine yönelik algılanan hizmet kalitesi boyutlarının turistlerin davranışsal niyetler üzerindeki değişimin % 54'ünü açıklamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda turist rehberliğine yönelik algılanan hizmet kalitesi boyutlarından empati ve güvence boyutlarının olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan birçok çalışmada algılanan hizmet kalitesi davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilemektedir (Qin ve Prybutoz, 2009; Bujisic vd, 2014; Su vd, 2016; Ha ve Jang, 2019). Bu çalışmada ise hizmet kalitesi boyutlarından güvence ( $\bar{x}=3,97$ ) ve empati boyutu ( $\bar{x}=3,74$ ) davranışsal niyetleri ( $\bar{x}=3,52$ ) olumlu etkilerken fiziksel özelliklerin ( $\bar{x}=3,61$ ) anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Fiziksel özellikler en düşük düzeyde algılanan boyut olmuştur. Nasution vd. (2019) yaptığı çalışmada da fiziksel özellikler en düşük düzeyde algılanan hizmet kalitesi boyutu olurken en yüksek düzeyde algılanan hizmet kalitesi boyutu bu çalışmada olduğu gibi güvence olmuştur. Aksu'nun (2012) yaptığı çalışmada güvence ve güvenilirlik boyutunun tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvencenin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli düzeyde etkisi olduğu diğer çalışmalarla da desteklenmektedir. Empati boyutu bu çalışmada davranışsal niyetleri etkileyen bir diğer boyut iken Nguyen'in (2015) Asyalı turistler üzerinde yaptığı çalışmasında davranışsal niyetler üzerinde empati boyutunun bir etkisi bulunamamıştır. Ayrıca bu çalışmada turist rehberlerinin fiziksel özelliklerinin destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Farklı çalışmalarda farklı boyutların

davranışsal niyetler üzerinde etkili olabileceği görülmektedir. Bu farklılıkların temel kaynağı turistlerin sahip olduğu kültür ve farklı beklentilerden kaynaklanabilir. Bu çalışmada yerli turistlerin rehberlere yönelik algıladığı hizmet kalitesi boyutlarından, davranışsal niyetler üzerinde en yüksek etkiye güvence ve daha sonra empati boyutu sahipken fiziksel özelliklerin anlamlı bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmanın amacı turistlerin katıldıkları rehberli turlarda, turist rehberlerinden aldıkları hizmetin kalitesine göre, yeniden rehberli turlara katılma niyetlerinin oluşup oluşmadığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulmuş hipotezlerin sonuçları Tablo 4.14.'de verilmiştir.

**Tablo 4.14.** Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

<b>HİPOTEZ</b>	<b>SONUÇ</b>
<b>H<sub>1</sub>:</b> Algılanan turist rehberlerinin hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi (2/3)
<b>H<sub>1a</sub>:</b> Empati boyutuna yönelik algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
<b>H<sub>1b</sub>:</b> Fiziksel özellikler boyuta yönelik algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
<b>H<sub>1c</sub>:</b> Güvence boyutuna yönelik algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi

#### **4.10.10. Farklılık Analizleri (T-testi/ANOVA)**

Turistlerin sosyo-demografik özellikleri ve daha önce rehberli turlara katılma durumları göre algılanan hizmet kalitesi düzeylerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için farklılık analizi yapılmıştır. Araştırmada farklılık analizlerinin yapılabilmesi için verilerin normal dağılım şartlarına uygun olup olmadığı kontrol edilmiştir. Verilerin normal dağılımını tespit etmek için kolmogorov-smirnov testi yapılmış ve testin sonucunda  $p < 0,001$  düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Likert tipi ölçeklerde verilerin normal dağılımı basıklık çarpıklık katsayıları ile değerlendirilebilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 480). Basıklık-çarpıklık katsayılarının -1 ile +1 değerleri arasında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Huck, 2012). Tablo 4.15.'te araştırma verilerinin çarpıklık-basıklık değerlerinin -1 ila +1 arasında

olduğu görülmekte ve bu sonuçlara göre veriler de normal dağılım göstermektedir. Araştırma verileri normal dağıldığı için farklılık analizlerinde parametrik testler kullanılmıştır (Peña-Rodríguez, 2013: 53).

**Tablo 4.15.** Hizmet Kalitesi Boyutlarının Basıklık-arpıklık Değerleri

Hizmet Kalitesi		İstatistik	Standart Hata
Empati	arpıklık Katsayısı	-,022	,117
	Basıklık Katsayısı	-,193	,234
Fiziksel Özellikler	arpıklık Katsayısı	-,032	,117
	Basıklık Katsayısı	-,369	,234
Güvence	arpıklık Katsayısı	-,293	,117
	Basıklık Katsayısı	-,210	,234

T-testi iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesinde kullanılan bir farklılık analizidir. İki den fazla grupların karşılaştırılması durumunda ise ANOVA testi kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2012: 183). Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ve rehberli turlara katılma durumlarına göre hizmet kalitesi algılamalarının karşılaştırılması için *bağımsız grup t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA)* yapılmıştır. Bu analizler hizmet kalitesinin her bir boyutu için yapılmıştır.

**Tablo 4.16.** Empati Boyutuna Yönelik Algılamaların Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Kategoriler	Empati					
		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>t / F</i>	<i>p</i>	Fark
Cinsiyet	1-Kadın	218	257	3,73	-,042	,967	Yok
	2-Erkek	217	178	3,74			
Medeni Durum	1-Evli	257	4,12	,897	-,166	,868	Yok
	2-Bekar	178	3,91	,838			
Yaş	1)18-25 yaş arası	160	3,66	,580	,615	,606	Yok
	2) 26-35 yaş arası	137	3,76	,613			
	3) 36-45 yaş arası	65	3,70	,639			
	4) 46 yaş ve üzeri	20	3,78	,593			
Eğitim Durumu	1-İlköğretim	22	3,77	,608	,064	,992	Yok
	2-Ortaöğretim	78	3,74	,601			
	3-Ön lisans	82	3,75	,570			
	4-Lisans	205	3,72	,636			
	5-Lisansüstü	48	3,71	,648			
Gelir Durumu	1) 2000-3000 TL arası	168	4,02	,871	1,948	,121	Yok
	2) 3001-4000 TL arası	147	3,99	,805			
	3) 4001-5000 TL arası	44	3,86	,959			
	4) 5001 TL ve üzeri	29					
Daha önce rehberli tura katılma durumu	1-Evet	334	3,73	,621	-,197	,844	Yok
	2-Hayır	101	3,75	,596			
<p>* Farklar <math>p &lt; 0,05</math> düzeyinde anlamlıdır. Farklılıkların analizi için 2 kategorili nominal değişkenlerde T-testi, 2'den fazla kategoriye sahip nominal değişkenlerde ise Anova testine başvurulmuştur. Anova testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda Scheffe testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane testi kullanılmıştır.</p> <p>*<math>p &lt; 0,05</math>, **<math>p &lt; 0,01</math>, ***<math>p &lt; 0,001</math></p>							

Yukarıdaki tabloda yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre hizmet kalitesinin her bir boyutu ile karşılaştırılmasının yapıldığı analiz sonuçları verilmiştir. Tablo 4.16.'da hizmet kalitesinin empati boyutuna yönelik algılamaların sosyo-demografik özelliklere göre farklılık analizi sonuçları verilmiştir. Bu sonuçlara göre turistlerin; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, gelir durumları ve rehberli turlara katılım durumlarına göre empati boyutuna yönelik algılamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır.



**Tablo 4.17.** Fiziksel Özelliklerin Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Kategoriler	Fiziksel					
		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>t / F</i>	<i>p</i>	Fark
<b>Cinsiyet</b>	1-Kadın	218	3,56	,780			Yok
	2-Erkek	217	3,55	,753			
<b>Medeni Durum</b>	1-Evli	257	257	3,49	-2,195	<b>,026*</b>	,16
	2-Bekar	178	178	3,65			
<b>Yaş</b>	1)18-25 yaş arası	160	3,38	,687	3,747	,011	2-4
	2) 26-35 yaş arası	137	3,64	,808			3-4
	3) 36-45 yaş arası	65	3,60	,711			
	4) 46 yaş ve üzeri	20	3,34	,784			
<b>Eğitim Durumu</b>	1-İlköğretim	22	3,25	,938	1,248	,290	Yok
	2-Ortaöğretim	78	3,49	,768			
	3-Ön lisans	82	3,56	,714			
	4-Lisans	205	3,60	,743			
	5-Lisansüstü	48	3,57	,852			
<b>Gelir Durumu</b>	1) 2000-3000 TL arası	168	3,54	,783	,349	,790	Yok
	2)3001-4000 TL arası	147	3,61	,792			
	3)4001-5000 TL arası	44	3,51	,706			
	4)5001 TL ve üzeri	29	3,53	,773			
<b>Daha önce rehberli tura katılma durumu</b>	1-Evet	334	3,57	,756	1,048	,295	Yok
	2-Hayır	101	3,48	,798			
<p>* Farklar <math>p &lt; 0,05</math> düzeyinde anlamlıdır. Farklılıkların analizi için 2 kategorili nominal değişkenlerde T-testi, 2'den fazla kategoriye sahip nominal değişkenlerde ise Anova testine başvurulmuştur. Anova testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda Scheffe testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane testi kullanılmıştır.</p> <p>* <math>p &lt; 0,05</math>, ** <math>p &lt; 0,01</math>, *** <math>p &lt; 0,001</math></p>							

Tablo 4.17.'de hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutuna yönelik algılamaların sosyo-demografik özelliklere göre farklılık analizi sonuçları verilmiştir. Bu sonuçlara göre turistlerin; cinsiyet, eğitim, gelir durumları ve rehberli turlara katılım durumlarına göre fiziksel özellikler boyutuna yönelik algılamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Turistlerin medeni durumlarına göre fiziksel özellikler boyutu algılamalarında farklılık bulunmuştur. Bekarların ( $\bar{X}=3,65$ ) fiziksel özellikler boyutuna yönelik algılama düzeyleri evli turistlere ( $\bar{X}=3,49$ ) göre daha yüksek düzeydedir. Turistlerin yaş dağılımlarına göre fiziksel özellikler boyutuna yönelik algılamalarında farklılık bulunmaktadır. Farklılığın kaynağını belirlemek için Scheffe analizi yapılmış, 46

ve üzeri yaş grubuna göre ( $\bar{X}=3,34$ ) 26-35 yaş grubu ( $\bar{X}=3,64$ ) ve 36-45 yaş grubunun ( $\bar{X}=3,60$ ) fiziksel özellik boyutuna yönelik algılama düzeyleri daha yüksektir.

**Tablo 4.18.** Güvence Boyutunun Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Kategoriler	Güvence					
		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>t / F</i>	<i>p</i>	Fark
Cinsiyet	1-Kadın	218	3,98	,618	,410	,682	yok
	2-Erkek	217	3,96	,555			
Medeni Durum	1-Evli	257	3,96	,601	-,283	,777	Yok
	2-Bekar	178	3,98	,567			
Yaş	1)18-25 yaş arası	160	3,95	,536	1,27 3	,283	Yok
	2) 26-35 yaş arası	137	3,91	,613			
	3) 36-45 yaş arası	65	4,03	,572			
	4) 46 yaş ve üzeri	20	3,99	,585			
Eğitim Durumu	1-İlköğretim	22	3,92	,696	,456	,768	Yok
	2-Ortaöğretim	78	4,04	,506			
	3-Ön lisans	82	3,97	,567			
	4-Lisans	205	3,94	,612			
	5-Lisansüstü	48	3,99	,595			
Gelir Durumu	1) 2000-3000 TL arası	168	4,02	,573	,603	,613	Yok
	2)3001-4000 TL arası	147	3,97	,559			
	3)4001-5000 TL arası	44	3,91	,616			
	4)5001 TL ve üzeri	29	3,95	,616			
Daha önce rehberli tura katılma durumu	1-Evet	334	3,97	,592	-,129	,897	Yok
	2-Hayır	101	3,98	,571			

\* Farklar  $p<0,05$  düzeyinde anlamlıdır. Farklılıkların analizi için 2 kategorili nominal değişkenlerde T-testi, 2'den fazla kategoriye sahip nominal değişkenlerde ise Anova testine başvurulmuştur.  
Anova testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda Scheffe testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane testi kullanılmıştır.  
\* $p<0,05$ , \*\* $p<0,01$ , \*\*\* $p<0,001$

Tablo 4.18.'de hizmet kalitesinin güvence boyutuna yönelik algılamaların sosyo-demografik özelliklere göre farklılık analizi sonuçları verilmiştir. Bu sonuçlara göre turistlerin; cinsiyet, eğitim, yaş, gelir, medeni durumları ve rehberli turlara katılım durumlarına göre güvence boyutuna yönelik algılamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır.

Hizmet kalitesinin sosyo-demografik özelliklere göre yapılan farklılık analizlerinde genel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Sadece fiziksel özellikler boyutunda bekar katılımcılar evli katılımcılara göre, orta yaş grubu katılımcılar genç ve yaşlı

katılımcılara göre daha yüksek düzeyde algılama göstermişlerdir. Aksaray'ın (2018) yaptığı çalışmada da kadınlar ve eğitim seviyesi yüksek olan katılımcılar turist rehberlerine yönelik hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algılamışlardır.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm paydaşları içerisinde önemli bir yere sahip olan turist rehberleri, diğer tüm etkenler gibi, turistlerin aldıkları hizmetlerin tamamı üzerinde, olumlu veya olumsuz bir görüşe sahip olabilmelerine etki edebilir. Bu araştırmada, Çanakkale’de turist rehberi eşliğinde turlara katılan yerli turistlerin, katıldıkları turlarda turist rehberleriyle ilgili algıladıkları hizmet kalitesinin, davranışsal niyetler üzerinde ne gibi etkilerinin olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizine göre hizmet kalitesi ölçeği, fiziksel özellikler, empati ve güvence boyutları ön plana çıkmıştır. Davranışsal niyetler ölçeği ise tek yapıda ortaya konulmuştur. Bu bilgiler ışığında çalışmanın ana amacı olan, turist rehberi eşliğinde Çanakkale’de yapılan turlarda, algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu hipotezi yüksek oranda desteklenmiştir. Turistlerin, rehberlerle yaşadıkları tur deneyimleriyle ilgili değerlendirmelerin, bir sonraki tur deneyimi temin etme noktasında etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre; hizmet kalitesi boyutlarından empati ve güvence boyutunun, davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu, fakat fiziksel özellikler boyutunun davranışsal niyetler üzerinde aynı etkiyi göstermediği görülmektedir. Bu sebeple; turist rehberi eşliğinde tura katılan bir turistin, rehberin tur esnasında turistlere karşı göstermiş olduğu ilgi ve anlayışın, tur esnasında kullanılan fiziksel materyallerden daha fazla önemsendiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Empati boyutu kapsamı içerisinde yer alan bu olguların, tur esnasındaki kalite algısı oluşmasında daha etkili olduğu görülmüştür. Güvence boyutu kapsamı içerisinde yer alan; turist rehberinin sahip olduğu bilgi donanımı ve rehberin turistlere karşı göstermiş olduğu genel tutum ise turistlerin aldıkları hizmet kalitesini değerlendirmelerinde en çok etkiye sahip olan kriterler olarak ortaya çıkmışlardır. Ayrıca davranışsal niyetler üzerinde en fazla etkiyi yine bu kriterler göstermektedir. Çanakkale’de rehber eşliğinde tura katılmış bir turistin, sonraki rehberli tura katılım kararını, turist rehberiyle ilgili oluşan güven hissinden etkilenerek verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tur planlaması yapanlar için, turist rehberlerinin işleri kolaylaştıran kişi olması beklenir. Fakat turist rehberlerinin etki alanı çok daha fazladır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, turist rehberlerinin verdikleri hizmetle sadece gerçekleştirdikleri tur değil

sonraki tur üzerinde bile etkilerinin olduğu görülmektedir. Turist rehberinin bireysel anlamda etki alanının ön planda olması, araştırma sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Tur esnasında kullanılan materyaller, tur aracı, rehberin dış görünüşü gibi etkenler, turistlerin hizmet kalitesi algısı oluşumunda etki gösteriyor olsa bile, turistlerin rehberle ilgili hizmet kalitesi algılamasında rehberle duydukları güven kadar etki göstermemektedir. Hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler boyutunun daha geri planda olması bu durumla açıklanabilir.

### **Akademisyenlere Öneriler**

Bu çalışmada, Çanakkale’de rehberli turlara katılan turistlerin rehberlerle ilgili hizmet kalitesi algısı ölçülmüş, bu algının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Araştırmanın uygulama alanının Çanakkale’de bulunan Gelibolu Milli Parkı ve Truva Antik Kenti olması, hizmet kalitesi boyutlarının önem sırasını belirlenmesinde etkili olmuş olabilir. Yapılan çalışmada, davranışsal niyetler üzerindeki etkili hizmet kalitesi boyutlarının sırasıyla; güvence, empati ve fiziksel özellikler olduğu görülmüştür. Sıralamanın bu şekilde oluşmasının sebebi olarak turun, rehberin bilgi ve donanımını ön plana çıkaran bir destinasyonda yapılıyor olmasından kaynaklanabilir. Türkiye’de farklı coğrafi koşullar, turistler tarafından yapılan değerlendirmelerin farklılık göstermesine neden olabilir. Uzun yolculukların gerekli olduğu turlarda, rehberlerin hizmet kalite algısı değerlendirilirken, fiziksel unsurlar ön plana çıkabilir. Bu sebeple aynı çalışma farklı destinasyonlarda uygulanarak, farklı sonuçlara ulaşılabilir.

Yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular, kültürel farklılıklardan dolayı da değişiklik gösterebileceğinden, aynı çalışma yine Çanakkale’de fakat farklı kültür gruplarından turistlere de uygulanabilir. Kültürel farklılıklar nedeniyle, hizmet kalitesi ölçümünde turistlere yöneltilen soruların, turistler tarafından farklı bir bakış açısıyla yorumlanmaları beklenebilir. Turist rehberleriyle ilgili hizmet kalitesi alanında yapılacak bundan sonraki çalışmalarda bu durumlar dikkate alınabilir.

### **Özel Sektör ve Kamu Kurumlarına Öneriler**

Turistler ihtiyaçları doğrultusunda, yiyecek içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri gibi birçok turizm işletmesiyle temas kurarlar. Seyahat olgusunun tamamı düşünüldüğünde, turistlere verilen hizmetin her bir turizm paydaşının katkısıyla oluşturulduğu görülebilir. Turistlerden, turist rehberi eşliğinde katıldıkları turlarda, turist rehberlerinden aldıkları hizmet kalitesini değerlendirmeleri istenmiş olsa da,

oluşan kalite algısı içerisinde, turizm işletmelerinin de olumlu veya olumsuz payı vardır. Tur esnasında rehberin kendi görev ve sorumluluklarını yerine getirmesi beklenirken, hizmet alınan işletmelerin de bu sürece katkı vermesi gerekir. Turizm işletmelerinden kaynaklanabilecek sorunlar, turist rehberinin doğrudan ilgilenmesi gereken sorunlar olmasa bile, turistler kendi seyahatlerini değerlendirirken bu sorunları göz ardı etmeyecek ve turu bir bütün olarak değerlendireceklerdir. Turist rehberi bu durumdan olumsuz etkilenebilir ya da etkilenmemek için fazladan çaba göstermesi gerekir.

Turizm sektörü içerisindeki işletmeler, turist rehberlerinin yüksek kalitede hizmet verebilmelerinde önemli bir paya sahiptir. Özellikle seyahat acentaları, tur programlarının planlanmasından seyahat sonuna kadar geçecek süreçte, turist rehberlerinin en büyük yardımcıları olmalıdırlar. Turun uygulanması esnasında oluşabilecek sorunlar için, ticari kaygılar değil, turun kalitesi gözetilmelidir. Turist rehberlerinin, tur esnasında seyahat acentalarının temsilcileri olarak görüldüğü unutulmamalıdır.

Bir destinasyonun sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerin ortaya çıkarılması ve korunması noktasında, kamu kurum ve kuruluşlarına önemli görevler düşmektedir. Gerçekleştirilen turlarda yaşanabilecek sorunların en aza indirgenmesi, turistlerin hizmet kalitesi algısını pozitif yönde etkileyecektir. İl bazında konuyla ilgili en yetkili kurum olan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, tur alanlarının düzenlenmesi, gerekli altyapı çalışmalarının gerçekleştirilmesi, ulaşım kolaylığı, güvenlik, temizlik gibi konularda inisiyatif almalı ve turların sağlıklı gerçekleşebilmeleri için gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Yapılan buna benzer çalışmalar, hizmet kalitesi algısının iyileşmesine katkı sağlayacaktır.

### **Turist Rehberlerine Öneriler**

Araştırma bulguları dikkate alındığında, turist rehberleriyle ilgili hizmet kalitesi ölçülürken çevresel faktörlerin etkileri olsa da, hizmet kalitesinin algılanmasında en önemli belirleyici unsur turist rehberinin oluşturduğu intibadır. Tur gerçekleştirilirken turist rehberinin bireysel özellikleri ön plana çıkmaktadır. Hizmet kalitesi boyutlarından güvence ve empati boyutlarının, fiziksel özellikler boyutuna göre daha yüksek değerlerde sonuçlar verdiği görülmektedir. Bu veriler dikkate alındığında turistler için, turist rehberine karşı kendisini ifade etmekte zorlanmaması ve rehberine karşı duyduğu güven hissi, turist rehberinin dış görünüşünden ya da kullandığı materyallerden çok daha önemlidir.

Turistlerin katıldıkları turlarda hizmet kalitesi değerlendirmesi yaparken, hangi noktalara odaklandıklarının belirlenmesi, turist rehberlerinin sonraki turlarda bu noktaları daha fazla önemsemeleri açısından faydalı görülebilir. Turist rehberlerinin sahip olduğu donanım ve bilgi birikiminin, turistlerde güven hissi oluşumunda en önemli faktörlerden biri olduğu görülmektedir. Turist rehberlerinin bilgi birikimlerini olabildiğince üst seviyeye taşımaları, mesleki gelişimleri açısından oldukça faydalı olacaktır. Tur esnasında verilen rehberlik hizmetinin, turistlerin sonraki turlara karşı olan yaklaşımlarını etkilediğı sonucu dikkate alınmalıdır.



## KAYNAKÇA

- Acuner, Şebnem Akın (2004). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ezgi Kitabevi, Ankara.
- Ahipaşaoğlu, Suavi. (2006). *Turizmde Rehberlik*. (Gözden Geçirilmiş Iı. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ajzen, Icek (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Akbaba, Atilla. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in A Business Hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (2), 170-192.
- Akdu, Serap; Akdu, Uğur (2017). Star System and Service Quality Relationship in Hotels. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7 (4), 225-238.
- Akkoyunlu, Buket; Soylu, Meryem; Çağlar, Mehmet (2010). Üniversite Öğrencileri İçin Sayısal Yetkinlik Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 10-19.
- Aksaray, Mustafa (2018). Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Ana Bilim Dalı, Konya.
- Aksu, Murat (2012). Hizmet Kalitesinin Bir unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Akyol, Fatih. (2013). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Al-Rousan, Ramzi; Bararuddin, Mohamed (2010). Customer Loyalty and The Impacts O Service Quality: The Case of Five Star Hotels İn Jordan. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational Economic, Business and Industrial Engineering*, 4(7), 1702-1708.
- Altunışık, Remzi; Ömer Torlak; Şuayip, Özdemir (2012). *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları*, İstanbul.



- Altunışık, Remzi; Coşkun, Recai; Bayraktaroğlu, Serkan; Yıldırım, Engin (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı (8. Baskı)*. İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, Remzi; Özdemir, Şuayip; Torlak, Ömer (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınlar.
- Anderson, Eugene; Fornell, Claes; Lehmann, Donald (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anlı, İsmet (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Ap, John; Wong, Kai Fai Kevin (2001). Case Study On Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22 (5), 551-563.
- Arlı, Erdal (2012). Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti Ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1): 19-32.
- Arslan, Kahraman (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 83-103.
- Arslantürk, Yalçın (2016). Mesleki Bağlılık: Turist Rehberleri Üzerine Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 186-207.
- Aşık Akşit, Nuran (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 1161-1168.
- Avcı, Umut; Sayılır, Ali. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne Ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-138.
- Avcıkurt, Cevdet (2017). *Turizm Sosyolojisi, Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Awang, Zainudin (2012). *A Handbook on SEM: Structural Equation Modeling (4th ed.)*. Kuala Lumpur: Centre for Graduate Studies, University Technology MARA Kelantan.
- Aykol, Şehmus (2014). Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü. Yüksek Lisans Tezi. Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Aymankuy, Yusuf (2005). Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (14), 1-22.
- Aytaç, Mustafa; Öngen, Burcu (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5, 14-22.
- Baker, Dwayne; Crompton, John (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Baloglu, Seyhmus; Henthorne, Tony Leonard; Sahin, Safak (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (8), 1057-1070.
- Başanbaş, Şükran. (2013). Algılanan Kalite İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma. *Akademik Barış Dergisi*, 34, 1-21.
- Batman, Orhan; Oğuz, Sibel Çınar (2008). “Kültür Turizmi”, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt (Ed.), 189-208, Ankara: Nobel Yayın.
- Baydaş, Abdulvahap; Çatı, Kahraman (2008). *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Bergeron, Jasmin (2004). Antecedents and Consequences of Salesperson Listening Effectiveness In Buyer-Seller Relationships. The John Molson School of Business, Canada.
- Berkowitz, Eric; Kerin, Roger; Hartley, Steven; Rudelius, William (1997). *Marketing*. Irwin Book Team, Fifth Edition.

- Bostanoğlu, Emre (2012). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçülmesi Ve Samsun İl Özel İdaresi'nde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bowie, David; Chang, Chi. Jui (2005). Tourist Satisfaction: A View from A Mixed International Guided Package Tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4), 303-322.
- Bozkurt, Rıdvan (1994). Kalitenin Esasları Ve Deming'in On Dört İlkesi. *Mpm Verimlilik Dergisi*, 3, 107-119.
- Bozyiğit, Sezen; Akkan, Erdem; (2011). Tüketici Etnosentrizmi İle Satın Alma Niyeti Ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 98-118.
- Bujisic, Milos; Hutchinson, Joe; Parsa, Haragopal (2014). The Effects of Restaurant Quality Attributes On Customer Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 26(8): 1270–1291.
- Bulgan, Uğur (2002). Kütüphanecilik Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Bir Üniversite Kütüphanesi Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Butt, Hashim Awais; Nawaz, Muhammad Rafay; Nawaz, Muhammad Musarrat; Tariq, Muhammad Irfan (2013). Customer Perceptions About Branding and Purchase Intention: A Study of Fmcg in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3 (2) 340- 347.
- Büyüköztürk, Şener (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (32), 470-483.
- Büyüköztürk, Şener (2012). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (16. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Cerit, Muhammet Mustafa (2006). Servqual Yöntemiyle Web Tabanlı Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Chen, Ching-Fu; Tsai, Dung Chun (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.

- Collier, David (1990); *Measuring and Managing Service Quality*. Bowen, David; Chase, Richard; Cummings, Thomas, (Eds.), *Service Management Effectiveness: Balancing, Strategy, Organization and Human Resources, Operations and Marketing*, (1th Edition), Jossey-Bass Publishers, USA.
- Connor, Mike (2008). *To Investigate Customer Expectations and Perceptions of Service İn The Restaurant Sector*. Master Thesis. School of Hospitality Management and Tourism, Dublin Institute of Technology.
- Cronin, Joseph; Taylor, Steven (1992). *Measuring Service Quality, A Reexamination and Extension*. *The Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Cronin, Joseph; Taylor, Steven (1994). *Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance- Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 58 (1), 125-131.
- Çapık, Cantürk (2014). *Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı*. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17 (3), 196-205.
- Çelik, Ayşegül (2009). *Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çelik, Hakan; Başaran, Bülent (2008). *Bireysel Müşteri Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi*. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 3 (2), 129- 152.
- Çelik, Mazlum; Atik, Sezer Fırat (2016). *Duygusal Emek Gösteriminin Çalışanlar Açısından Sonuçları: Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Araştırma*. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (36), 507-521.
- Çeşmeci, Nihat (2018). *Tur Çeşitleri ve Turist Rehberliği Editörler: Eser, Seçkin; Şahin, Seda; Çakıcı, Celil, Turist Rehberliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetinkaya, Öznur (2017). *Kruvaziyer Turistlerinin Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri: İstanbul'da Örnek Bir Çalışma*. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 110-132.

- Çiçek, Recep; Doğan, İsmail Can (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (1), 199-217.
- Çiftçi, Ayşe Gamze (2006). Hizmet Kalitesi Ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çimrin, Hüseyin. (1995). *Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- Çolakoğlu, Osman. Eralp; Epik, Fatih; Efendi, Ergün (2014). *Tur Yönetimi Ve Turist Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Danışman, Ali Şahin; Gündüz, Şafak (2018). X Ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 22: 707-728.
- Darsono, Licen; Junaedi, Marlina. (2006). An Examination of Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty Relationship. *Gadjah Mada International Journal of Business September-December*. 8 (3), 323-342.
- Değermen, Anıl (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Değirmencioğlu, Özdal (2001). Fransız Turistlerin Anadolu Turlarında Rehberlik Hizmetinden Tatmin Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Değirmencioğlu, Özdal, (2003). Rehberlik Mesleğinin Dünü, Bugünü ve Meslek Yasası. *Rehber Dünyası*, (34), 20-23.
- Değirmencioğlu, Özdal; Ahipaşaoğlu, Suavi, (2003) Anadolu'da Turizm Rehberliği Temel Bilgileri, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Demir Şen, Şirvan; Kozak, Metin (2013). Tüketici Davranışları. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Devebakan Nevzat., Aksaraylı, Mehmet. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı Ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (1), 38-54.
- Durmaz, Yakup; Bahar Oruç, Reyhan; Kurtlar, Murat (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1), 114-133.
- Efil, İsmail (2006). Toplam Kalite Yönetimi, Alfa Aktüel, İstanbul.
- Eker, Nuray; Zengin, Burhanettin (2016). Turizm Rehberliği Eğitim Müfredatlarının Uygulama Yeterliliğinin Profesyonel Turist Rehberleri Bakış Açısıyla İrdelenmesi, Turizm Ve Araştırma Dergisi, 5 (2), 4-19.
- Eker, Nuray (2015). Profesyonel Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Turizm Rehberliği Eğitim Müfredatlarının Uygulama Yeterliliği, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Eleren, Ali; Kılıç, Burhan (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bir Termal Otelde Uygulama. Afyon Kocatepe Üniversitesi İibf Dergisi, 9/1, 235-263.
- Ercan, Fatih (2006), Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Akçakoca.
- Ercan, İlker; Kan, İsmet (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 30 (3), 211-216.
- Erdal, Ayhan; Zengin, Eyüp (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. Qafqaz Üniversitesi Dergisi, 1, 43-56.
- Eroğlu, Feyzullah (2007). Davranış Bilimleri. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ertürk, Müjdat (2011). Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.

- Eser, Seçkin (2018). Meslek Olarak Turist Rehberliği'' Editörler: Eser, Seçkin; Şahin, Seda; Çakıcı, Celil, Turist Rehberliği, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eser, Zeliha, (2007), Hizmet Pazarlama İletişimi, Siyasal Basın Yayın Dağıtım, Ankara.
- Esin, Alp (2002). Iso 9001:2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite, Ankara: Metu Pres Odtü Gelistirme Vakfı Yayını.
- Filiz, Atilla (2008). Üretim Yönetiminde Verimlilik Sırları. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Forell, Claes; Larcker, David (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 18, 39-50.
- Garvin, David (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. Harvard Business Review, 100-109.
- Gedik, Hasan (2014). Yeni Ekonomiyle Önemi Artan Hizmetler ve Hizmet Kalitesi, Editör Bilge Afşar, Yeni Ekonomi ve Yeni Yaklaşımlar, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Gedik, Perle (2007). Kalite Maliyetleri Ve Kalite Maliyet Sistemi: Adana'da Toplam Kalite Maliyetini Uygulayan Bir İşletmede Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Gençer, Timuçin; Demir, Cengiz; Aycan, Ali (2008). Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler, Ege Akademik Bakış, 8(2), 437-450.
- Giritlioğlu, İbrahim (2012). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algılamaları: Termal Otellerde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gonzalez, María Elisa Alen; Comesana, Lorenzo Rodríguez; Brea, Antonio Fraiz (2007). Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction. Journal of Business Research, 60 (2), 153-160.
- Gökdemir, Sinan (2017). Turist Rehberlerinde İş Doyumu ve Tükenmişlik İlişkisi: Bir Alan Araştırması, Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

- Gölbaşı Şimşek, Gülhayat; Noyan, Fatma (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi, ODTÜ Gelişme Dergisi, 36, 121-159.
- Göndelen, Derya (2007). Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmininin Ölçülmesi ve Uygulaması ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli”, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Güleç, Banu (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (15), 127-157.
- Gümüšoğlu, Şevkinaz; İge Pınar; Perran Akan; Atilla Akbaba (2007). “Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Güven, Ebru Özlem (2012). Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Güzel, Fatma Özlem. (2007). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Ha, Jooyeon; Jang, Soo Cheong Shawn (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment. International Journal of Hospitality Management, 29 (3), 520-529.
- Hacıoğlu, Necdet (2000). Seyahat Acentacılığı Ve Tur Operatörlüğü. Bursa: Vipış Yayınları.
- Hacıoğlu, Necdet (2015). *Turizm Pazarlaması*. (10. Basım). Ankara: Nobel Akademik
- Hacıoğlu, Necdet; Demirbulat, Özge GÜdü (2014). Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitiminin İlgili Mevzuat Çerçevesinde Kavramsal Analizi. 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri, Engelsiz Turizm, S:174, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.



- Hair, Joseph; Anderson, Rolph; Tatham, Ronald; Black, William (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Hoffman, Douglas; Bateson John (1997). *Essential of Service Marketing*, The Dryden Press, Usa.
- Hu, Wei (2007). *Tour Guides and Sustainable Development: The Case of Hainan, China*. Unpublished Ph.D. Thesis, University of Waterloo, Canada.
- Huck, Schuyler (2012). *Reading Statistics And Research* (6th ed.). Boston: Pearson.
- Hultman, Magnus; Skarmeas, Dionysis; Oghazi, Pejvak; Beheshti, Hooshang (2015). Achieving Tourist Loyalty Through Destination Personality, Satisfaction, And Identification. *Journal of Business Research*, 68 (11), 2227-2231.
- İflazoğlu, Ayten; Tümkaya, Songül (2008). Öğretmen Adaylarının Güdülenme Düzeyleri İle Drama Dersindeki Akademik Başarıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(23), 61-73.
- İkiz, Hasan Erdem (2010). *Hizmet Kalitesi Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi; Aydın, Kenan (2016). *Hizmet Pazarlaması*. (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İşçeli, Zeynep; Kılıç, Gonca (2018). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Fakültelerin Müfredatlarının İncelenmesi, *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(1), 41-56.
- Jamal, Ahmad Zawawi (2012). *Service Quality in General Insurance Industry*. Master Thesis, University Technical Malaysia Melaka, Faculty of Technology Management and Technopreneurship.
- Kalyoncuoğlu, Selma; Faiz, Emel (2016). Hizmet Kalitesini Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu ve Özel Mevduat Bankaları Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17, 67-103.
- Kandampully, Jay; Suhartanto, Dwi. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12(6), 346-351.

- Karadağ, Levent (2008). Turizmde Tüketicilerin Karar Verme Süreci: Türkiye'yi Ziyaret Eden Aile Grupları Üzerine Bir Araştırma, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Karafakıoğlu, Mehmet (2005). Pazarlama İlkeleri. İstanbul, Literatür Yayınları.
- Karalar, Rıdvan (2005). Çağdaş Tüketici Davranışı. Eskişehir: Ender Matbaası Yayınları.
- Karamustafa, Kurtuluş; Çeşmeci, Nihat (2006). Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 70-85.
- Karatepe, Osman (1997). Bir Hizmet Kalitesi Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesi Oluşumuna Yönelik Kavramsal Bir İnceleme. *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 15(2), 85-111.
- Kayral, İbrahim Halil (2015). Beklenen-Gerçekleşen-Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Sağlık Hizmetlerinde Çok Boyutlu Kalite. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kekeç, Dilge (2008). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği Ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, Mehmet (2013). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kenzhebayeva, Aizada (2012). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye Ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü.
- Khan, Muhammad Asif (2010). An Empirical Assessment of Service Quality of Cellular Mobile Telephone Operators In Pakistan, *Asian Social Science*, 6(10), 164-177.
- Koç, Erdoğan (2016). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, Öznur (2006). İstanbul İlinde Iso:9001:2000 Belgesi Alan Sağlık Bakanlığı Hastanelerindeki Üst Düzey Yöneticilerin Kalite Anlayışı. Marmara Üniversitesi

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Hemşirelikte Yönetim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Koçoğlu, Murat Cenk; Aksoy, Ramazan (2012). Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi İle Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama, Akademik Bakış Dergisi, (29), 1-20.

Korkmaz, Sabri; Temizkan, Saadet Pınar; Temizkan, Rahman (2011). Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 3/2, 17-36.

Kotler, Philip (1997); Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, And Control, 9th Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, Philip (2001). Marketing Management. New Jersey: The Millenium Edition.

Kotler, Philip Ve Armstrong, Gary (2012). Principle of Marketing. (14th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James (1998). Marketing for Hospitality and Tourism (2nd Ed.). New York: Prentice Hall.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2012). Marketing Management. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

Kozak, Metin (2017). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri (Üçüncü Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Könezoğlu, Bilge (2006). Aile Ve Ailenin Korunması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, Ankara.

Köroğlu, Özlem (2011)."İş Doyumu Ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma", Doktora Tezi, S.B.E., Balıkesir Üniversitesi.

Kumra, Rajeev (2007). Consumer Behaviour. Mumbai: Himalaya Publishing House.

Küçük, Orhan (2016). Toplam Kalite Yönetimi Sınırsız İyileşme - Efqm Mükemmellik Modeli. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Lam, Terry; Hsu, Cathy (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management* 27, 589-599.
- Levitt, Jamie; Zhang, Pei; Di Pietro, Robin; Meng, Fang (2019). Food Tourist Segmentation: Attitude, Behavioral Intentions and Travel Planning Behavior Based On Food Involvement and Motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(2), 129-155.
- Lin, Jiun-Sheng Chris; Hsieh, Pei-Ling (2007). The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Lin, Yi Chien; Lin, Mei Lan; Chen, Yi Cheng (2017). How Tour Guides Professional Competencies Influence On Service Quality of Tour Guiding and Tourist Satisfaction: An Exploratory Research. *International Journal of Human Resource Studies*, 7 (1), 1-19.
- Lovelock, Christopher (1996). *Services Marketing*, Third Edition, USA, Prentice Hall, Inc.
- Lovelock, Christopher; Gummesson, Evert (2004). Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1): 20-41.
- Madar, Anca (2014). Hotel Services Quality Assessment Using Servqual Method. Case Study: Athénée Palace Hotel. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 7 (56), 71-76.
- Mancini, Marc (1996). *Conducting Tours*, Third Edition, New York: Delmar Publishers.
- Midilli, Özlem (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Min, Jennifer (2016). Guiding The Guides: Developing Indicators of Tour Guides' Service Quality, *Total Quality Management & Business Excellence*, 27:9-10, 1043-1062.
- Mohsin, Asad; Lockyer, Tim (2010). Customer Perceptions of Service Quality in Luxury Hotels in New Delhi, India: An Exploratory Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 160-173.
- Mola, Farzaneh; Jusoh, Jamil (2011). Service Quality in Penang Hotels: A Gap Score Analysis. *Special Issue of Tourism & Hospitality*, 19-24.

- Mottiar, Ziene; Quinn, Deirdre. (2004). Couple Dynamics İn Household Tourism Decision Making: Women As The Gatekeepers?. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 19-160.
- Mucuk, İsmet (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İsmet (2009). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Muskat, Birgit; Hörtnagl, Tanja; Prayag, Girish; Wagner, Sarah (2019). Perceived Quality, Authenticity, And Price in Tourists' Dining Experiences: Testing Competing Models of Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21 (1), 480-498.
- Mutlu, Murat Hanifi; Çeviker, Abdüllatif; Çirkin, Zeynep (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye Ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi*, 1, 52-74.
- Nasution, Deivy Zulyanti; Fitriana, Rina; Siahaan, Opalma (2019). The Impact of Jakarta Good Guide Service Quality Towards the Satisfaction of Jakarta Walking Tour Tourists. *Tourism Proceeding*, 148-157.
- Odabaşı, Yavuz; Barış, Gülfidan (2016). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Oğuz, Deniz (2010). Hizmet Kalitesi Ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okumuş, Abdullah (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Hiperlink (Ebook Collection).
- Okumuş, Abdullah; Asil, Hilal (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 26 (2), 07-29.
- Okumuş, Abdullah; Duygun, Adnan (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38.
- Olcay, Atınç; Bozgeyik, Yusuf; Akköz, Harun; Sürme, Metin (2015). Profesyonel Turist Rehberlerinin Performanslarının Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 349-374.

- Olgun, Büşra (2014). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Oschell, Christine Marie (2009). The Development and Testing of a Relational Model of Competence in The Context of Guided Nature-Based Tourism, The University of Montana.
- Ören, Kenan (2002). Toplam Kalite Yönetiminde İnsan Gücü Faktörü, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Özcan, Sami Ozan (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (2): 29-39.
- Özen, Yener; Gül, Abdulkadir (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren Örnekleme Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Özgüven, Nihan (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (2), 651-682.
- Öztürk, Ayşe Sevgi (2006). Hizmet Reklamlarında Kurumsal Yaklaşımlar ve Uygulama Farklılıkları: Türkiye’de Hizmet Reklamlarına İlişkin Bir İçerik Analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 101-120.
- Öztürk, Ayşe Sevgi (2012), Hizmet Pazarlaması. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Özveren, Sertaç (2010). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Parasuraman, Parsu, Zeithaml, Valarie; Berry, Leonard (1988). Servqual: A Multiple -Item Scale for Measuring Customer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, Parsu, Zeithaml, Valarie; Berry, Leonard (1996), The Behavioural Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Pehlivan, Nalan (2009). Turizm Pazarlamasında Tüketici Tercihlerinin İstatistiksel Yöntemlerle Analizi ve Fethiye İlçesi Örneği. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

- Perçin, Selçuk ve Bektash, Elnara (2018). Turizm Şirketlerinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Trabzon İli Örneği, *Anatolian Journal of Economics And Business*, 2 (1), 1-23.
- Pond, Kathleen Lingle (1993). *The Professional Guide, Dynamics of Tour Guide*. John Wiley Sons, Inc. Usa.
- Qin, Hong; Prybutok, Victor (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95.
- Quin, James Brian; Doorley, Thomas; Paquette, Penny (1990). Beyond Products: Service-Based Strategy. *Harvard Business Review*, Special Report, 58-67.
- Ramamoorthy, Chittoor (2000). A Study of the Service Industry-Functions, Features and Control," *Ieice Trans. Commun*, E83/5, 885-902.
- Rızaoğlu, Bahattin (2003). *Turizmde Davranış*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rybina, Liza; Reardon, James; Humphrey, Janet (2010). Patriotism, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Purchase Behavior in Kazakhstan. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 1 (2), 92-107.
- Sağlam, Mehmet (2014). Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurların Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Gsm Sektöründe Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Savaş, Nur (2012). Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati: Fitness Merkezi Üyeleri Üzerine Bir İnceleme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Sayım, Ferhat; Aydın, Volkan. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29.
- Serin, Gülşen (2005). Marka Haberdarlığı, Algı Ve Kullanım Davranışının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi: Tv Ve Ev Sineması Ürünleri Kategorisinde Markalar Arası Karşılaştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik

Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Sevgi, Orhun (2017). Otel İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Hizmet Kalitesi Algısının Servqual Yöntemle Ölçülmesi: Antalya’da Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sevimli, Sedef (2006). Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Solomon, Michael (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Spreng, Richard; Harrel, Gilbert; Mackoy, Robert (1995). Service Recovery: Impact On Satisfaction and Intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.

Su, Lujun; Swanson, Scott; Chen, Xiaohong (2016). The Effects of Perceived Service Quality On Repurchase Intentions and Subjective Well-Being of Chinese Tourists: The Mediating Role of Relationship Quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.

Şahin, Saadet Ayça (2004). Satın Alma Ve Risk Yönetiminin Tedarik Zinciri Yönetimindeki Yeri, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Şekerkaya, Ahmet (1997). Bankacılık Sektörlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü, Sermaye Piyasası Kurulu, 1. Baskı, Ankara.

Şimşek, Mehmet Şerif; Çelik, Adnan (2013). İşletme Bilimine Giriş. (20. Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.

Tabaku, Elvira; Cerri, Shpetim (2016). An Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction in the Hotel Sector. 23rd International Congress Tourism & Hospitality Industry, Trends and Challenges (28-29 Nisan 2016), University of Rijeka, Opatija, Croatia.480-489.

Talih Akkaya, Duygu (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.



- Taner, Bahar (1997). Konaklama İşletmelerinde Çalışanlarda Hizmet Kalitesi Bilincinin Değerlendirilmesi Ve Kaliteli Bir Hizmet Yönetimine İlişkin Öneriler. *Turizmde Seçme Makaleler*: 28, Tugev Yayını, No: 43, 1-20.
- Taner, Bahar; Kaya, İlke (2005). Toplam Kalite Yönetimi'nin Başarıyla Uygulanma Esasları: Bir Hizmet İşletmesi Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), 353-362.
- Tangüler, Adnan (2002). Profesyonel Turist Rehberliği Ve Turist Rehberlerinin Seyahat Acentası Ve Müşteri İlişkileri (Kapadokya Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Taşkın, Erdoğan (2005). Müşteri İlişkileri Eğitimi, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tavmergen, İge Pınar (2002). Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tek, Ömer Baybars (1999). Pazarlama İlkeleri Ve Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. 8. Baskı. İstanbul: Beta.
- Tek, Ömer Baybars; Özgül, Engin (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Temizkan, Saadet Pınar (2010). Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi Açısından Hizmetçi Eğitim Seminerleri, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Tengilimoğlu, Dilaver (2013). Sağlık Kurumlarında Müşteri Memnuniyeti. Sıdıka Kaya (Editör). Sağlık Kurumlarında Kalite Yönetimi. 1. Baskı. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 30-60.
- Tetik, Nuray (2006). Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği Ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Tetik, Nuray (2012). Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Top, Seyfi (2009). *Toplam Kalite Yönetimi Bağlamında Sürekli İyileştirme Anlayışı*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Townsend, Patrick; Gebhardt, Joan (1988). "The Policy Is Still Quality", Best's Review, June.
- Turgut, Ecehan (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Türk, Zeynep (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Servperf Ölçeği. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(1), 399-416.
- Türkmen, Serkan; Atay, Lütfi; Türkmen, Ezgi (2018). Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Çanakkale Örneği. *Journal of Yasar University*, 13(49), 22-32.
- Tütüncü, Özkan (2009). Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Um, Seoho; Chon, Kaye; Ro, YoungHe (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1141-1158.
- Umur, Mehmet; Eren, Duygu (2016). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 271-294.
- Usal, Alparslan; Kuşluyan, Zeynep (1998). Davranış Bilimleri. İzmir: Barış Yayınları.
- Uyguç, Nermin (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım", Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Ünal, Sevtap; Erciş, Aysel (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 23-45.
- Üner, Mithat (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?", *Pazarlama Dünyası* 8 (43), 2-11.
- Warwick, Jacquelyn; Mansfield, Phylis (2000). Credit Card Consumers: College Student's Knowledge and Attitude, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 617-626.

- Wong, Amy; Sohal, Amrik (2003). Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships. *Journal of Services Marketing*, 17 (5), 495-513.
- Wu, Paul; Yeh, Gary Yeong-Yuh; Hsiao, Chieh-Ru (2011). The Effect of Store Image and Service Quality On Brand Image and Purchase İntention for Private Label Brands, *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39.
- Yaghi, Derar Shaker (2010). A Customized Scale for Measuring Retail Service Quality İn A College Shop: A Context Specific Approach. Doctoral Thesis. Northumbria University.
- Yalkın, Serkan (2010). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi Ve Kalitenin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı Ankara.
- Yaşlıoğlu, Murat (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı), 74-85.
- Yavuz, Selahattin. (2006). "Altı Sigma Yaklaşımı Ve Bir Sanayi İşletmesinde Uygulama", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Yazıcıoğlu, İrfan; Tokmak, Cüneyt; Uzun, Serdar (2008). Turist Rehberlerinin Rehberlik Mesleğine Bakışı. *Üniversite ve Toplum Dergisi*, 8 (2), 1-19.
- Yenipinar, Uysal; Zorkirişçi, Ayşe (2013). "Türkiye Ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 111-136.
- Yıldız, Meral (2008). Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, Cengiz; Eleren, Ali (2011). Üretim Yönetimi. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Yılmaz, Eda (2010). Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi Ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi, 2010.

- Yılmaz, İbrahim. (2009). Measurement of Service Quality in the Hotel Industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 375-386.
- Yılmaz, Miraç; Gürçay, Deniz; Ekici, Gülay (2007). Akademik Özyeterlik Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(33), 253-259.
- Yu, Chwo-Ming; Wu, Lei-Yu; Chiao, Yu-Ching; Tai, Hsing-Shia (2005). Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Lexus In Taiwan, 16 (6), 707-719.
- Zeithaml, Valarie; Parasuraman, Parsu; Berry Leonard (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Zeithaml, Valarie; Parasuraman, Parsu; Berry Leonard (1990). *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Pres.
- Zeithaml, Valerie; Mary, Bitner (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Third Edition, New York, Mcgraw-Hill, Inc.
- Zhang, Hangin; Chow, Ivy (2004). Application of Importance-Performance Model In Tour Guides Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors In Hong Kong. *Tourism Management*, 25 (1), 81-91.

### **Diğer Kaynaklar**

- <http://iro.org.tr/tr/53-page-rehberligintarihcesi.aspx>. (Erişim Tarihi: 01.11 2018).
- <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/50> (Erişim Tarihi: 28.10.2018).
- <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> (Erişim Tarihi: 03.11 2018).
- <http://www.caro.org.tr/hakkimizda/tum-odalar-ve-yetkileri> (Erişim Tarihi: 28.10.2018).
- <https://www.feg-touristguides.com/about.php> (Erişim Tarihi: 30.10.2018).
- <https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2018/YKS/KONTKILAVUZ6082018.pdf> (Erişim Tarihi: 01.11.2018).
- [http://universitetercihleri.com/ddtercihout/print\\_results](http://universitetercihleri.com/ddtercihout/print_results) (Erişim Tarihi: 01.11.2018)
- <http://www.wftga.org/tourist-guiding/education-tourist-guides-worldwide/greek-educational-system> (Erişim Tarihi: 02.11.2018).

<http://www.wftga.org/tourist-guiding/education-tourist-guides-worldwide/icelandic-educational-system> (Erişim Tarihi: 02.11.2018).

<https://turizmrehberligi.nevsehir.edu.tr/tr/tanitim> (Erişim Tarihi: 24.12.2018).

<http://www.akademik.adu.edu.tr/fakulte/turizm/default.asp?brm=4502&s=gb> (Erişim Tarihi: 24.12.2018).

<https://ebys.ege.edu.tr/ogrenci/ebp/organizasyon.aspx?kultur=tr-TR&Mod=2&ustbirim=192&birim=29&altbirim=1&program=8037&organizasyonId=60956&mufredatTurId=932001> (Erişim Tarihi: 24.12.2018).

[https://infoeducacion.es/como-ser-guia-turistico/#Requisitos\\_para\\_ser\\_guia\\_turistico](https://infoeducacion.es/como-ser-guia-turistico/#Requisitos_para_ser_guia_turistico) (Erişim Tarihi: 24.12.2018).

<https://www.cliclavoro.gov.it/approfondimenti/Come-fare-per/Pagine/Diventare-guida-turistica.aspx> (Erişim Tarihi: 24.12.2018).

**EK - 1**  
**ANKET FORMU**

Değerli katılımcı,  
Bu çalışma turizm alanında yüksek lisans tez çalışması kapsamında yapılmakta olup, ‘‘Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesini’’ belirlemeye yöneliktir. Lütfen her soru için size uygun tek bir seçeneği işaretleyiniz. Bu çalışmadan elde edilecek veriler, yüksek lisans tez araştırma verisi olarak kullanılacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

**Değerlendirme = 1:Hiç katılmıyorum (-) ..... 5:Kesinlikle**

1.	Turist rehberlerinin, hizmet sunumu esnasında kullandığı modern ekipmanları (kitap, harita, broşür vb.) vardır.								
2.	Turist rehberinin hizmet sunumu esnasında kullandığı ekipmanlar ilgi çekiciydi.								
3.	Turist rehberi, bakımlı bir görünüme sahipti.								
4.	Rehberlik hizmetinin verilmekte olduğu fiziksel unsurların (otobüs, gezi parkuru, alışveriş merkezleri, müzeler vb.) görsel bir çekiciliği vardı.								
5.	Turist rehberi, vadettiği hizmetleri zamanında yerine getirmekteydi.								
6.	Turist rehberi, olumsuz bir durumla karşılaştığında, sorunun çözümü için güven verici bir şekilde hareket etmekteydi.								
7.	Turist rehberi güvenilir biriydi.								
8.	Turist rehberi, rehberlik hizmetini söz verdiği şekilde uyguladı.								
9.	Turist rehberi, çeşitli kayıtları (oda numarası, özel diyet vb.) hatasız tutma konusunda kararlıydı.								
10.	Turist rehberi, sunacağı hizmetlerin zamanlamasını net olarak önceden bildirmekteydi.								
11.	Turist rehberi, program dışı ortaya çıkan istekleri en kısa zamanda karşılamaktaydı.								
12.	Turist rehberi, tur katılımcılarına yardımcı olma konusunda her zaman istekliydi.								
13.	Turist rehberi, tur katılımcılarının taleplerini karşılayabilmek için daima hazırды.								
14.	Turist rehberi sorulan sorulara cevap verebilmek için gerekli bilgi donanımına sahipti.								
15.	Tur katılımcıları, tur programının uygulanması konusunda turist rehberine güven duyuyordu.								
16.	Turist rehberi, tur boyunca kibar bir tutum sergiledi.								
17.	Turist rehberinin davranışları tur katılımcılarında güven hissi oluşturdu.								
18.	Turist rehberi, tur katılımcılarının ihtiyaçları hakkında bilgi sahibiydi.								
19.	Turist rehberi, tur katılımcılarının duygularını anlayabiliyordu.								
20.	Turist rehberi, tur katılımcılarının isteklerini karşılayabilmek hususunda hep hazırды.								
21.	Turist rehberi, tur katılımcılarına kişisel ilgi gösterebildi.								
22.	Turist rehberi, tur katılımcılarının yararına sürekli daha iyiyi yapmaya çalışmaktaydı.								
23.	Gelecekte tekrar tura katılmam gerekirse, ilk tercihim bu turist rehberi olacaktır.								
24.	Gelecekte tekrar bu turist rehberinden hizmet almayı düşünürüm.								
25.	Bu turist rehberinden aldığım hizmet daha pahalı bile olsa, bir sonraki turda yine de bu turist rehberini tercih edeceğim.								
26.	Yakın çevremi bu turist rehberinden hizmet alınması konusunda teşvik ederim.								
27.	Aldığım turist rehberliği hizmeti hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.								
28.	Bana bir turist rehberi sorulduğunda, bu turdaki turist rehberini tavsiye edeceğim.								

**katılıyorum (+)**

**Aşağıdaki ifadeleri lütfen cevaplayınız:**

**Cinsiyetiniz:**         Kadın     Erkek

**Eğitim Durumunuz:**

**Yaşınız:** .....

İlköğretim    Lise    Ön lisans    Lisans    Lisansüstü

**Medeni durumunuz:**     Evli     Bekar

**Daha önce turist rehberi eşliğinde bir tura katıldınız mı?**

**Ortalama Aylık Geliriniz:.....TL**

Evet     Hayır

# ÖZGEÇMİŞ

## Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : USULLU, Özkan  
Uyruğu : TC  
Doğum Tarihi ve Yeri : 08.06.1982  
Telefon : +90 553 561 55 52  
Faks :  
E-mail : ozkanusullu@hotmail.com

## Eğitim

<i>Derece</i>	<i>Eğitim Birimi</i>	<i>Mezuniyet Tarihi</i>
Yüksek lisans	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	
Lisans	Adnan Menderes Üniversitesi / Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	2011
Lise	Erzincan Hürriyet Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	2000

## İş Deneyimi

<i>Yıl</i>	<i>Yer</i>	<i>Görev</i>
.....	.....	.....

## Yabancı Dil

İngilizce