

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

ZİYARETÇİLERİN PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNDEN
MEMNUNİYETLERİNİN BELİRLENMESİ: ÇANAKKALE
SAVAŞLARI GELİBOLU TARİHİ ALANI ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Özge TOLGA

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Lütfi ATAY

Çanakkale-2016

TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Ziyaretçilerin Profesyonel Turist Rehberlerinden Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

04/02/2016

Adı ve Soyadı

İmza

Özge TOLGA
Özge T

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Özge TOLGA'ya ait ZİYARETÇİLERİN PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNDEN MEMNUNİYETLERİNİN BELİRLENMESİ: ÇANAKKALE SAVAŞLARI GELİBOLU TARİHİ ALANI ÖRNEĞİ adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Turgay BÜKAK

Üye



Yrd. Doç. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM

Üye



Doç. Dr. Lutfi ATAY

Üye



(Danışman)

Tez No : 10100886

Tez Savunma Tarihi : 15.01.2016

ONAY



Doç. Dr. Şerif KORKMAZ

Enstitü Müdürü

04.02.2016

ÖZET

ZİYARETÇİLERİN PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNDEN MEMNUNİYETLERİNİN BELİRLENMESİ: ÇANAKKALE SAVAŞLARI GELİBOLU TARİHİ ALANI ÖRNEĞİ

Profesyonel Turist Rehberleri turizm sektörü içinde yer alan bireyler olarak hizmetlerinden memnuniyetin sağlanması için çaba harcamaktadırlar. Ancak bu şekilde sektörde yer edinebilmektedirler. Bu çalışmada, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda ziyaretçilerin rehberlerinden ne derecede memnun olduklarını ölçmek hedeflenmiştir. Bu amaçla memnuniyete etki eden faktörler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Literatürde restorandan, otelden ve destinasyondan ziyaretçilerin memnuniyetini ölçen çalışmalar bulunmakta ancak rehberden memnuniyetle ilgili bir çalışma bulunmamaktadır. Bu yüzden bu çalışmanın hem literatür hem de rehberler açısından önemli ve yararlı olacağı söylenebilir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genel anlamda müşteri memnuniyeti olgusu incelenmiştir. Turizm sektöründe müşteri kelimesinin karşılığını ziyaretçi kelimesi aldığı için müşteri memnuniyeti ve ziyaretçi memnuniyeti kavramları bir arada kullanılmış ve bazı yönleriyle farklılıkları da dile getirilmiştir. Ziyaretçi memnuniyetini etkileyen faktörlere yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise profesyonel turist rehberliği mesleği ve rehberlik hizmetlerinde memnuniyet konusu ele alınmıştır. Mesleğin tarihi gelişimi, eğitimi, örgütlenmesi hem Türkiye içinde hem de Dünya'da incelenmiş ve rehberlik hizmetine yönelik ziyaretçi memnuniyetini etkileyen faktörler değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde ise Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanını ziyaret eden ziyaretçileri kapsayan bir araştırma yapılarak, ziyaretçilerin tarihi alanda hizmet aldıkları rehberlerin rehberlik hizmetlerinden memnuniyet durumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda belirlenen örnekleme anket kullanılarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen bulgular bu bölümde detaylı olarak analiz edilmiştir.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre memnuniyete etki eden faktörlerden rehberin imajının, rehberden algılanan değer ve rehberin hizmet kalitesinin rehberden

memnuniyeti pozitif yönde etkilediği, rehberden beklentinin ise memnuniyeti pozitif yönde etkilemediği ve memnuniyetsizlik sonucu oluşan şikayetin, rehberden sadakati negatif yönde etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ziyaretçi Memnuniyeti, Memnuniyeti Etkileyen Faktörler, Profesyonel Turist Rehberliği.



ABSTRACT

DETERMINING VISITOR SATISFACTION FROM PROFESSIONAL TOURIST GUIDES: CASE OF ÇANAKKALE BATTLEFIELD GALLIPOLI HISTORICAL AREA

It is main purpose to please the visitors in tourism sector. In order to realize the customer satisfaction, it is need to provide service quality, cover the expectations, provide a value, create a solution to complaints. Tourist guides as a one of the person who take part in the tourism sector make an effort to provide customer satisfaction. Cause, in this way they gain a seat in this sector. The main purpose of this study is to measure visitor satisfaction from services of their guides in Çanakkale Battlefield Gallipoli Historical Area. So, relations between the factor which affect the satisfaction were examined.

There are a lot of studies about the consumer satisfaction to hotels, restaurants and destinations. But among these studies there isn't any study just about with tourist guides. So, it is believed that this study will be beneficial for both literature and guides. According to the study's results it was revealed that the factors which affect the satisfaction "image of guide", "perceived value of guide" and "service quality of guide" have positive effect on visitor satisfaction and expectation from guides doesn't has an effect on visitor satisfaction. And it was also revealed that complaint from the guide which is the result of dissatisfaction didn't affect loyalty from guide positively. The study consists of three parts. The event of customer satisfaction was examined extensively in the first part of the study. In tourism sector, because the word "visitor" used instead of the word "customer" the differencies between these two words were examined in this section. And also this part includes the elements which affect visitor satisfaction.

The second part of the study is about the tourist guide profession and visitor satisfaction from the service of the guides. This part includes the history, education and organization of the tourist guide profession both in Turkey and in the world. The elements which affect the visitor's guide satisfaction according to the service of the guide were evaluated. Third section visitor satisfaction from their guides was tried to determine. For this purpose, questionnaire was implemented to these visitors. The result were analysed in detail in this section.

Key Words: Visitor Satisfaction, Factors Affect Satisfaction, Professional Tourist Guide.

ÖNSÖZ

Tezimin hazırlanma sürecinde bilgi, tecrübe ve desteğini esirgemeyen, değerli görüş ve katkılarıyla beni yönlendiren danışman hocam Doç. Dr. Lütfi ATAY'a, çalışmamın analiz kısmında desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Arş. Gör. Halil KORKMAZ'a, araştırma süresince gerekli bilgileri elde etmemde yardımcı olan TUREB'e (Turist Rehberleri Birliği) ve ÇARO'ya (Çanakkale Rehberler Odası),

Öğrenim hayatım boyunca bugünlere gelmemde katkısı olan ismini sayamadığım tüm öğretmenlerime,

Tezime vakit ayırarak anketi dolduran Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden tüm ziyaretçilere,

Tüm bu süreçte ve hayatım boyunca yanımda olan maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen başta sevgili babam İbrahim TOLGA'ya, canım annem Sebahat TOLGA'ya ve de kardeşim Akın TOLGA'ya ve başta Betül GÜNEY, Canan DİKYAR ve beni her daim düşünen Ozan ÇALHAN olmak üzere, zor anlarımda her daim yanımda olan tüm dostlarıma

Sonsuz Teşekkürler...

ÖZGE TOLGA

17.01.2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
EK LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ

1.1. Müşteri Kavramı.....	2
1.1.1. İç Müşteri Kavramı	3
1.1.2. Dış Müşteri Kavramı	5
1.2. Ziyaretçi Kavramı.....	6
1.3. Turistik Tüketici ve Karar Alma Süreci	8
1.3.1. İhtiyacın Farkına Varma	10
1.3.2. Satın Alma Öncesi Araştırma	11
1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	13
1.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma.....	13
1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	14
1.4. Ziyaretçi Memnuniyetinin Önemi	16
1.5. Memnuniyeti Etkileyen Faktörler	17
1.5.1. İmaj.....	17
1.5.2. Beklenti.....	18
1.5.3. Algılanan Hizmet Kalitesi	19
1.5.4. Değer	20
1.6. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modelleri.....	21
1.6.1. İsveç Müşteri Memnuniyet İndeksi Modeli	21
1.6.2. Amerika Müşteri Memnuniyet İndeksi Modeli	22
1.6.3. Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi Modeli	23
1.7. Ziyaretçi Memnuniyetinin Ölçülmesi	24

1.8. Memnuniyet Sonucu Oluşan Faktörler	25
1.8.1. Tatmin.....	25
1.8.2. Sadakat.....	28
1.8.3. Şikayet	30
1.9. Ziyaretçi (Müşteri) Memnuniyetine İlişkin Yazın	32

İKİNCİ BÖLÜM

PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİ HİZMETİNE YÖNELİK ZİYARETÇİ (MÜŞTERİ) MEMNUNİYETİ

2.1. Turist Rehberliği Kavramı ve Gelişimi	44
2.1.1. Turist Rehberinin Tanımı ve Profesyonel Turist Rehberi	45
2.1.2. Profesyonel Rehberlik Mesleğinin Gelişimi	47
2.1.2.1. Dünya’da Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinin Gelişimi	47
2.1.2.2. Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinin Gelişimi	50
2.2. Turist Rehberliği Eğitimi	51
2.2.1. Türkiye’de Turist Rehberlerinin Eğitimi	52
2.2.1.1. Örgün Eğitim	52
2.2.1.2. Yaygın Eğitim	55
2.2.2. Diğer Ülkelerde Turist Rehberlerinin Eğitimi	56
2.3. Profesyonel Turist Rehberlerinde Örgütlenme.....	60
2.3.1. Dünya Örnekleri.....	60
2.3.2. Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberinde Mesleki Örgütlenme	62
2.4. Profesyonel Turist Rehberinin Hizmetleri ve Görevleri.....	64
2.5. Profesyonel Turist Rehberliği Hizmeti ve Memnuniyet İlişkisi.....	71
2.5.1. Profesyonel Turist Rehberliği Mesleki İmajı.....	75
2.5.2. Profesyonel Turist Rehberlerinden Beklentiler.....	77
2.5.3. Profesyonel Turist Rehberliği Hizmetinden Algılanan Hizmet Kalitesi	80
2.5.4. Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğine İlişkin Değer	83
2.5.5. Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Ziyaretçi Sadakati	85
2.5.6. Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Şikayetler.....	87

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ZİYARETÇİLERİN ÇANAKKALE SAVAŞLARI GELİBOLU TARİHİ ALANI'NA ZİYARETLERİNDE TURİST REHBERLERİNDEN MEMNUNİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Kapsamı	90
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	91
3.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli.....	92
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	93
3.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	95
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	96
3.7. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları.....	96
3.7.1. Araştırmanın Güvenirliği.....	96
3.7.2. Demografik Özelliklere Yönelik Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi.....	98
3.7.2.1. Cinsiyete Göre Elde Edilen Bulgular.....	98
3.7.2.2. Medeni Duruma Göre Elde Edilen Bulgular	99
3.7.2.3. Daha Önce Tura Katılım Durumu İçin Elde Edilen Bulgular	100
3.7.2.4. Yaş Değişkenine Göre Elde Edilen Bulgular	101
3.7.2.5. Eğitim Değişkenine Göre Elde Edilen Bulgular	103
3.7.2.6. Meslek Değişkenine Göre Elde Edilen Bulgular.....	105
3.7.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	106
3.7.4. Korelasyon Analizi ve Sonuçları	114
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	120
ÖNERİLER.....	125
KAYNAKÇA.....	126
EK 1. ANKET FORMU.....	146

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 İşgören ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki.....	5
Şekil 1.2 Çalışanların ve Müşterilerin Tatmin Sonuçları.....	6
Şekil 1.3 Tüketici Satın alma Karar Süreci.....	8
Şekil 1.4 Tüketici Satın Alma Davranışının Üç Temel Aşaması.....	9
Şekil 1.5 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	11
Şekil 1.6 Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler.....	12
Şekil 1.7 Satın Alma Süreci.....	14
Şekil 1.8 Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma.....	20
Şekil 1.9 İsveç Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli.....	22
Şekil 1.10 Amerika Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli.....	22
Şekil 1.11 Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli.....	24
Şekil 1.12 Ziyaretçi Tatmini ve Ziyaretçi Sadakati İlişkisi.....	25
Şekil 1.13 Müşteri Tatminine Giden Yol.....	26
Şekil 2.1 Hizmet Kalitesi Döngüsü.....	82
Şekil 3.1 Araştırma Modeli.....	93
Şekil 3.2 Araştırmanın Modeline Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	112
Şekil 3.3 Araştırmaya Yönelik Yapısal Model.....	116

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Turistik Satın Alma Davranışına Etki Eden Kararlar.....	10
Tablo 1.2 Ziyaretçilerin Tatmin Oranlarına Göre Tutumları.....	28
Tablo 1.3 Sadakat Modeli.....	29
Tablo 2.1 Türkiye’deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Yıllara Göre Sayıları.....	51
Tablo 2.2 2015 Yılı Üniversitelerin Önlisans Rehberlik Bölümü Kontenjan Sayıları.....	53
Tablo 2.3 2015 Yılı Üniversitelerin Lisans Rehberlik Bölümü Kontenjan Sayıları.....	54
Tablo 2.4 Bakanlığın Açmış Olduğu Rehberlik Kurslarının Yerleri ve Yılları.....	56
Tablo 2.5 Dünya’daki Profesyonel Turist Rehberliği Birlikleri ve Kuruluş Yılları.....	61
Tablo 2.6 Türkiye’deki Rehber Odalarının Mayıs 2015 Tarihli Rehber Sayıları.....	64
Tablo 2.7 Rehberlerin Görevleri İle İlgili Yapılmış Yabancı Araştırmacılara Ait Tanımlar.....	68
Tablo 2.8 Kişisel İmajın Öğeleri.....	76
Tablo 3.1 Literatürde Turizm Sektöründe Memnuniyetle İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	90
Tablo 3.2 Evrene Ait Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	94
Tablo 3.3 Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	97
Tablo 3.4 Araştırmaya Katılanların Tanımlayıcı Özellikleri.....	98
Tablo 3.5 Ölçeklerin Cinsiyet Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik T Testi Sonuçları.....	99
Tablo 3.6 Ölçeklerin Medeni Durum Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik T Testi Sonuçları.....	100
Tablo 3.7 Ölçeklerin Daha Önce Tura Katılım Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik T Testi Sonuçları.....	101

Tablo 3.8 Ölçeklerin Yaş Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine	
Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	102
Tablo 3.9 Ölçeklerin Eğitim Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine	
Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	103
Tablo 3.10 Ölçeklerin Meslek Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine	
Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	105
Tablo 3.11 Hizmet Kalitesi Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	107
Tablo 3.12 Rehberden Beklenti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	108
Tablo 3.13 Rehberin İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	108
Tablo 3.14 Algılanan Değer Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	109
Tablo 3.15 Rehberden Memnuniyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	109
Tablo 3.16 Sadakat Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	110
Tablo 3.17 Şikayet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	110
Tablo 3.18 Araştırma Modeline Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği	
Sonuçları.....	111
Tablo 3.19 Araştırma Modeline Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	113
Tablo 3.20 Ölçeklere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları.....	115
Tablo 3.21 Araştırma Modeline Yönelik Uyum İyiliği Sonuçları.....	117
Tablo 3.22 Araştırmaya Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları.....	117
Tablo 3.23 Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Red Olma Durumu.....	118

EK LİSTESİ

Ek 1. Anket Formu

KISALTMALAR

ACSI: Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi

Çev.: Çeviren

ECSI: Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi

FEG: Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonu

KMO: Kaiser Meyer Olkin

MYK: Mesleki Yeterlilik Kurumu

MYO: Meslek Yüksekokulu

ÖSYM: Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi

SCSB: İsveç Müşteri Memnuniyet İndeksi

TUREB: Türkiye Rehberler Birliği

TUREDD: Turist Rehberleri Dayanışma Derneği

YDS: Yabancı Dil Sınavı

WFTGA: Dünya Turist Rehberleri Federasyonları Birliği

GİRİŞ

Birer kültür elçisi olan rehberler turizm hareketlerinde çok önemli bir yere sahiptirler. Turizm sektörü içinde yapılan tüm yatırımlar, yenilikler, gelişimler turistin memnun olup tekrar işletmeleri ya da destinasyonları tercih edip kişilere, işletmelere ya da ülkelere gelir sağlamaları için gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple turizm döngüsünün halkalarını oluşturan her bir parça olabildiğince maksimum seviyede hizmet gösterip bu hizmeti kaliteli hale getirmeye çalışmalıdır. Bu halkalardan bir tanesi olan rehberler de, ziyaretçilere turları boyunca olabildiğince beklentilerine ve profillerine uygun hareket ederek hizmetlerini sağlamalıdır. Rehberlere düşen bu görev aslında hem turistik talebin sürekliliğini sağlarken hem de rehberlere rekabet üstünlüğü sağlamakta ve tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Yani rehberler hem temsil ettikleri işletme ya da ülke için çalışırken hem de kendilerinin bilinirlik ve tanınırlık yönü için uğraş vermektedirler.

Ziyaretçi memnuniyeti oldukça önem kazanmaktadır. Ziyaretçilerin memnuniyeti hem rehberler hem de destinasyon için ilk sırada gelmelidir. Rehberlik hizmeti ne kadar kaliteli olursa ve ziyaretçinin beklentisini karşılırsa o oranda ziyaretçi memnuniyeti sağlanmış olacaktır. Bu çalışma, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda verilen rehberlik hizmetinin kalitesi hakkında bilgi vermesi açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın bulgularının Profesyonel Turist Rehberlerine de bu anlamda yol gösterici olabilmesi düşünülmektedir. Ziyaretçiler açısından değerlendirilen rehberlerin eksik yönlerini görebileceği ve daha iyi olabilmek için çalışacağı düşünülmektedir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ulaşılan veriler içerik analiz yöntemi ile yorumlanarak analiz edilmiştir. Örneklem için Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı seçilmiştir. Çanakkale Savaşlarının yüzüncü yılında bu destinasyondaki ziyaretçi sayısının çokluğu ve çeşitliliği de dikkate alınarak Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı tercih edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ

Ziyaretçi kavramının yanı sıra müşteri ve tüketici kavramlarının da ele alındığı bu bölümde müşteri memnuniyeti ve memnuniyetin önemine de yer verilmiştir. Turizm sektöründe müşteri kavramı ziyaretçi kavramıyla eşdeğer olarak kullanılmıştır. Öncelikle diğer sektörlerde müşteri memnuniyetiyle ilgili yapılmış olan çalışmalara yer verilmiştir. Daha sonra ise turizm sektörü içerisinde destinasyon, otel, restoran gibi çeşitli alanlarda ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili yapılmış olan çalışmalardan bahsedilmiştir. Bölümün ilerleyen kısımlarında da memnuniyeti etkileyen faktörler yer almaktadır.

1.1. Müşteri Kavramı

Günümüzde yapılan alışverişler neticesinde karşılanan arz ve talep unsurlarının talep kısmını oluşturan bireyler müşteri kavramının içeriğini oluşturmaktadır. Müşteriler ve hizmet verenler arasında gerçekleşen alışveriş akışı neticesinde müşterilerin önemi her geçen gün daha fazla anlaşılmaktadır. Literatürde müşteri kavramına dair çeşitli tanımlar bulunmaktadır.

Özgül (2007: 5), müşteri kavramının mal veya hizmeti satın alan kişilerin ya da kurumların dışında örgütün içinde var olan bireyleri de kapsadığını dile getirmiştir. Müşteri odaklı yaklaşım gelişen teknolojik şartlar altında daha da büyümektedir. Bu doğrultuda müşteri kavramı için yapılan tanımlar da müşterileri ön plana çıkarmaktadır.

Müşteri kavramı içerisinde yer alan müşteriler arasında farklılık yaratan çeşitli müşteri tanımları mevcuttur. Sadık müşteri bunlardan biridir. Kandampully ve Suhartanto (2000: 346), sadık müşteriyi mümkün olan her zamanda aynı hizmet sağlayıcılarından tekrar satın alan ve onlara karşı olumlu tutum içerisinde olan aynı zamanda onları tavsiye eden kişiler olarak tanımlamaktadır. Müşteriler arasında farklılık yaratan kavramlardan bir başkası da mevcut müşteri kavramıdır. Bazı müşteriler sürekli olarak belli işletmeleri tercih ederler bu durumda o işletmenin mevcut müşterisi haline gelirler. Sandıkçı (2008: 51), mevcut müşteriyi işletmenin malını ve hizmetini her daim satın alan müşteriler olarak tanımlamaktadır. Ayrıca müşteriler iç müşteri ve dış müşteri olarak ikiye ayrılmaktadır.

1.1.1. İç Müşteri Kavramı

İç müşteri kavramına ilişkin çeşitli tanımlar mevcuttur. Genel olarak bakıldığında iç müşterilerin işletmelerin çalışanları olduğu söylenebilmektedir. Müşterilerin memnuniyet seviyelerinin artırılması iç müşterilerin yani çalışanların memnun edilmesiyle gerçekleştirilebilmektedir.

Literatürdeki iç müşteri kavramını içeren bazı tanımlara baktığımızda Korkmaz'ın (2013: 4) iç müşteriyi aynı işletmede görev yapan ve hizmeti ya da ürünü son olarak tüketecek kişiye ulaştıran en üst seviyedeki çalışandan işe yeni başlayan kişiye kadar birbirleriyle iş yapan herkes olarak tanımladığı görülmektedir.

İç müşteriler kurumun her düzeyindeki çalışanları olarak nitelendirilmektedir. Bir kurumda her departman başka bir departmana mal ve hizmetin sağlanmasında yardımcı olduğu için her çalışan bir diğer çalışanın iç müşterisi konumunda olmaktadır (Yeygel Çakır ve Temel Eğinli 2010: 2). Organizasyonlar içindeki süreçler diğer süreçlerin çıktılarını girdi olarak kullanıp diğer başka süreçler için çıktı üretirler. Bu yüzden de iç müşteriler hem bu süreç içerisinde hem de süreçler arasında yer almaktadırlar (Pekmezci, Demireli ve Batman 2008: 145).

İç müşterilerin yani çalışanların memnuniyeti işletmenin müşterisini memnun edebilmesi için önemlidir. İç müşteriler ne kadar memnun ve tatmin olurlarsa diğer müşterilere karşı gösterecekleri hizmette o kadar kaliteli ve memnun edici olacaktır. Yani aslında dış müşterilerin memnun edilmesi iç müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Sezer (2008: 151), iç müşteri memnuniyetinin sağlanmasının kaliteli hizmet sunumu açısından oldukça önemli olduğunu dile getirmektedir. İç müşteri kavramı hizmet verenler için yeni bir unsurdur. Giderek artan teknolojik gelişmelerle yaşanan yoğun rekabet ortamı işletmelerin kalite ve verimliliğine etki edecek iç müşterilerine yönelmesini sağlamıştır (Esen 2011: 17). Hizmet verenlerin dış müşterilerinin memnuniyetlerini, sadakatini, kalıcılığını sağlamak için öncelikle iç müşteri olarak nitelendirilen çalışanlarının tatminini sağlamaları gerekmektedir (Demirel 2007: 23).

Rekabetin giderek güçlendiği bir ortamda var olan işletmelerin sürdürülebilir olması için işletmelerin müşteri tatmini sağlamaya yönelik stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejileri geliştirebilmek için işletmeler çalışanlarının tatminini sağlayan faktörleri yerine getirebilmelidirler. Çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılayabilen, etkili bir iletişim sistemi kurabilen, karşılıklı güven ve anlayış ortamını oluşturabilen işletme kültürü

sayesinde çalışanlar motive olmaktadır. Motivasyonla çalışanlar mükemmel olma eğilimi taşımaktadırlar (Naktiyok ve Küçük 2003: 229). Tatmin olmamış iç müşteriler işlerini istemeyerek ve mutsuz yapmaktadırlar. Bu durum işletmenin işlerinin aksamasına neden olabilmektedir. Bu koşulda da işletmenin varlığı çok uzun sürmeyebilir.

İç müşterilerin tatmini çeşitli faktörlere bağlıdır. Genellikle çalışma koşullarının iyi durumda olmaması iç müşterileri olumsuz etkilemektedir. Pekmezci, Demireli ve Batman (2008: 147), iç müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri ücret, terfi, sosyal ihtiyaçlar, çalışma koşulları, personel eğitimi, yönetim ile ilişkiler, bilgi ve beceri kullanımı ve şirket içi iletişim olarak sınıflandırmıştır.

Naktiyok ve Küçük'ün (2003: 239) yapmış oldukları çalışmada; çalışanların ücret/terfi, örgütsel uygulamalar ve ergonomik koşullarla ilgili faktörlerden duydukları tatmin seviyesinin müşterilerin genel tatmin seviyesinin yükselmesini sağladığı ortaya çıkmıştır. Yine araştırmada yapılmış olan çalışanların öğrenme/eğitim, bağlılık ve sosyallik/dayanışma unsurlarına ilişkin tatmin seviyelerindeki artışın müşterilerin genel tatmin düzeyini etkilemediği ortaya konmuştur.

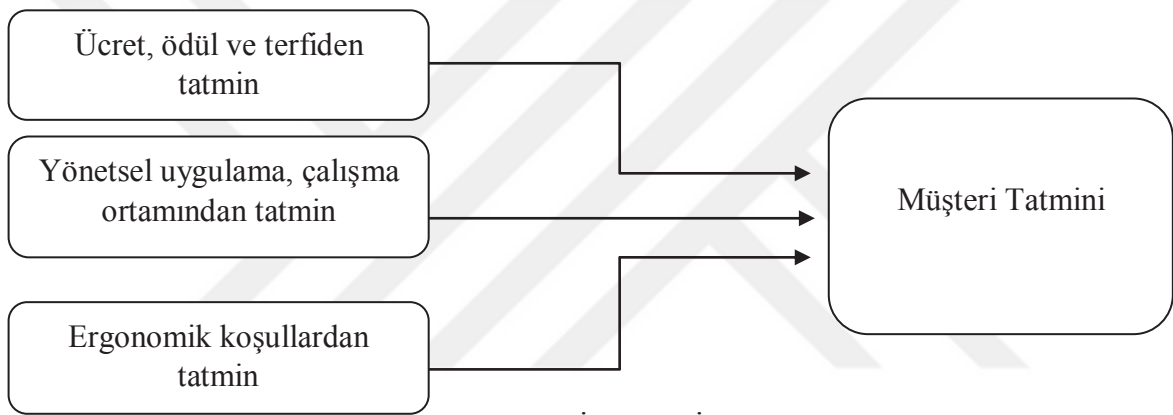
Zaim ve Tarım'ın (2010: 20) yapmış oldukları hasta memnuniyeti araştırmasında memnun edilmiş müşterinin (hasta) ancak memnun edilmiş çalışanlar (doktor) ile mümkün olduğu kanısına varmışlardır. Bu durum her sektörde iş görenlerin memnun edilmesini yani iç müşteri tatminini sağlanmasını daha sonra ise dış müşterilerin memnun olmasının mümkün olacağını göstermektedir.

Ünüvar ve Başoda'nın (2012: 60) konaklama işletmelerinde yapmış oldukları algılanan hizmet verme yatkınlığının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik çalışmanın bulgularından işgörenlerin tüketiciye yönelik olumlu hizmet davranışlarının tüketiciyi önemli ölçüde memnun ettiğinin görüldüğü ve bu şekilde işini severek yapan işgörenlerin tüketiciyle olan ilişkilerinde oldukça başarılı oldukları anlaşılmaktadır. Bu durumun da tüketici ve işletme arasındaki ilişkinin uzun süreli olmasını sağlayacağı ve işletmenin çıktılarına olumlu yansıtılabileceği ve müşterilerde sadakati yaratabileceği görüşü öngörülmektedir.

Unur, Çakıcı ve Duran'ın (2012: 76) yapmış oldukları araştırmada otelde çalışanlara sağlanan kariyer olanakları ile otelin kurumsallaşma düzeyinin işgörenlerin tatminlerini etkileyen iki faktör olarak ortaya çıkmıştır. Çözüm olarak da işgörenlerin iş tatminini yükseltmek için bu iki değişkene önem verilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Şen Demir ve Günaydın'ın (2013: 1054) yapmış oldukları çalışmada işgörenlerin hizmet anlayışına yönelik müşteri algılamalarının sadakat üzerinde etkili olduğu, işgörenlerin müşteriye anlama çabasının müşterilere değer verildiği algısı oluşturması ve müşterilerin beklentilerine karşılık hizmet sunumunun gerçekleştirilme çabasının müşteri sadakatini oluşturmada önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Müşterilerin tatil süresince hizmetin peşinden gitmektense hizmeti verenlere kolayca ve rahatça ulaşabileceklerini bilmeleri müşterilerin sadakat oluşturması için önemli olmaktadır. Şekil 1.1'de işgörenlerin tatmin seviyesinin artırılmasının müşteri tatminini etkilediği görülebilmektedir.

Şekil 1.1 İşgören ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki



Kaynak: Atılhan Naktiyok; Orhan Küçük. “İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 1-2, 2003, 240.

Yukarıda belirtilen çalışmalarda işgörenlerin memnun olması durumunda müşteri memnuniyetine etkilerinin ne kadar olumlu olacağı hatta müşteri sadakatini yaratılmasında da önemli bir rol oynayacağı dile getirilmiştir. Şekil 1.1'de de gösterilen işgörenlerin çeşitli faktörler açısından tatminlerinin sağlanmasının müşteri tatminine yansması görülebilmektedir.

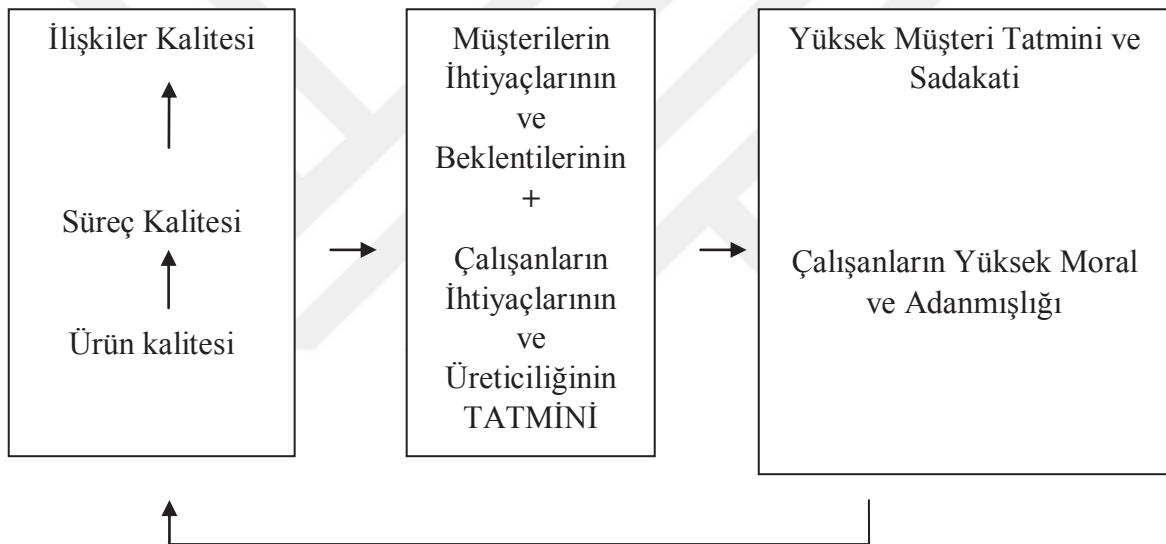
1.1.2. Dış Müşteri Kavramı

Dış müşteriler işletmenin mal ya da hizmetlerini satın alan ve iç müşterilerin onları memnun etmek için çalıştığı müşteriler olmaktadır. Dış müşterilerinin memnun olması için öncelikle işletmeye hizmet veren iç müşterilerin memnun olması gerekmektedir.

Demirel (2007: 23) işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken hem iç müşterilerin hem de dış müşterilerin desteğine ihtiyaç duyduğunu ve dış müşterilerin mutluluğunun iç müşteriler aracılığıyla sağlanabileceğini dile getirmiştir.

Özer ve Günaydın'ın (2010: 151) yapmış oldukları çalışmada otel işletmelerinin müşteri memnuniyetini sağlamak için ve bu memnuniyeti de sadakate dönüştürebilmek için tüm ekibiyle beraber uyum içinde çalışmalarını gerektiği dile getirilmiştir. Şekil 1.2'de yer alan çalışanların ve müşterilerin tatmin sonuçlarına bakıldığında kurulan kaliteli ilişkiler neticesinde hem yüksek müşteri tatmini sağlanabilmekte hem de çalışanların işletmeye olan adanmışlığı sağlanabilmektedir.

Şekil 1.2 Çalışanların ve Müşterilerin Tatmin Sonuçları



Kaynak: Yavuz Odabaşı. *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 8. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2010, 31.

Doğan, Nebioğlu, Acayip, Aydın'ın (2013: 39-40) yapmış oldukları çalışma sonucunda iç müşterilerin kişisel gelişim olanaklarından, çalışma koşullarından ve ücretten tatmini ile dış müşterilerin personelden tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu hatta dış müşterilerin personelden tatmin olma oranını %30,9 oranında etkilediği ve dış müşterilerin personelden tatmini üzerinde en etkili olan değişkenin ücret tatmini olduğu ortaya konulmuştur.

1.2. Ziyaretçi Kavramı

Ziyaretçiler destinasyonları turistik amaçlarla ziyaret eden kişilerdir. Ziyaretçiler de aslında bir noktada müşteri konumunda olan kişilerdir. Çünkü ziyaretçiler de belli bir

hizmet ya da ürünü satın almışlardır. Fakat aldıkları ürün ya da hizmetin bulunduğu sektör sebebiyle kişilerin ziyaretçi olarak adlandırılmasını sağlamaktadır.

Turizm sektörünün en önemli unsuru kuşkusuz ziyaretçilerdir. Yapılan bütün uygulamaların temel amacı ziyaretçilerin turizm elemanlarını tercih ederek harcama yapmalarını sağlamak olmaktadır (Kozak 2012: 49). Rızaoğlu (2003: 243) seyahate katılan ziyaretçi gruplarının örgütlenmemiş olduğunu, belli bir zaman diliminde geçici olduğunu, toplumsal çeşitliliği içerdiğini, aşırı duyarlı olduğunu, karşılıklı yardımlaşıcı davranışlar taşıdığını, ilgi, çıkar, davranış, kişilik, aile, cinsel ve kültür çatışmaları barındırdığını dile getirmiştir.

Turizm faaliyetlerine aktif olarak katılan kişilere “ziyaretçi” ismi verilmektedir. Ziyaretçi; turist ve günübirlikçi olarak ikiye ayrılmaktadır. Fakat bu sözcükler aynı anlamda yani birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bu durumda bir kişinin ziyaretçi olabilmesi için gerekli nitelikler şunlardır (Kozak, Akoğlan ve Kozak 1996: 4):

- Düzenli bir gelire sahip olması,
- Belirli bir boş zamana sahip olması,
- Gittiği bölgede turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri satın alması,
- Geçici bir süre için seyahat etmesi ve en az bir geceleme yapması,
- Keyif, sağlık vb amaçla yolculuk etmesi,
- Sportif, eğlence, dinsel vb amaçla seyahat etmesi,
- İş dolayısıyla seyahat etmesi,
- 24 saatten az kalırsa bile gemiyle seyahat edilmesi.

Günübirlikçiler ise ziyaret ettikleri destinasyonda 24 saatten az kalan ziyaretçilerdir.

Yani günübirlikçiler geceleme yapmayan ziyaretçilerdir (Kozak, Kozak ve Kozak 2001: 7). Ziyaretçi olan bir birey, hangi amaçla, ne zaman, nasıl, nereye gideceğine, ne kadar kalacağına, neler yapacağına kendisi karar verir ve bunları yaparken de turizm amaçlı yer değiştirme faaliyeti gösterir (Rızaoğlu 2003: 17).

1.3.Turistik Tüketici ve Karar Alma Süreci

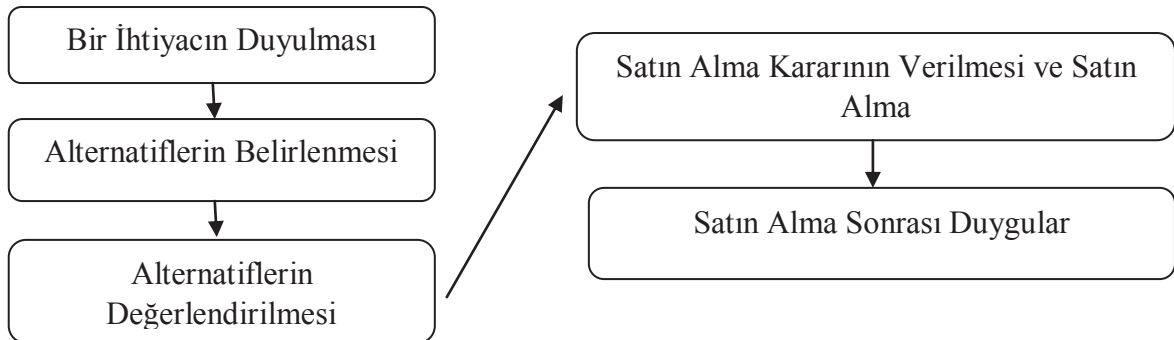
Turistik tüketiciler için turizm sektöründeki mal ve hizmetlerden yararlanan bireyler oldukları söylenebilir. Turizmin farklı hizmetlerinden yararlanan turistik tüketicilerin bu hizmetlere karşı beklentileri de farklı olabilmektedir. Turistik tüketiciler istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak turistik ürünleri tercih etmektedirler.

Mucuk (2012: 70) tüketici kavramını, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşları yani kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar olarak tanımlamıştır. Rızaoğlu (2012: 41) ise tüketicileri; kişisel arzu, istek ve gereksinimlerini karşılamak için ekonomik mal veya hizmetleri satın alan ve satın alma kapasitesine sahip olan kişi veya kuruluşlar olarak tanımlamıştır.

Tüketiciler işletmeler tarafından sunulan hizmeti ve ya ürünü değerlendirerek kabul edip etmeme hakkına sahiptirler (Demirel 2007: 22). Piyasada üretilmekte ve tüketilmekte olan her mal ve hizmet gibi turistik ürünleri satın alan kişiler turistik tüketiciler olmaktadır (Tanrıverdi ve Oktay 2002: 126).

Şekil 1.3'te yer alan karar alma sürecine baktığımızda bazı faktörlerin bu süreçte tüketiciye eşlik ettiği söylenebilir. Bunlardan birincisi tüketicinin ihtiyacının farkına varmasıdır. Daha sonra tüketici ürün ya da hizmeti satın almadan önce araştırmaya başlar. Alternatifler değerlendirilir, satın alma kararı verilir ve satın alma sonrası değerlendirmeye karar alma süreci son bulur denebilir. En son satın alma sonrası değerlendirmeye verilen kararın ne ölçüde doğru olup olmadığı değerlendirilir.

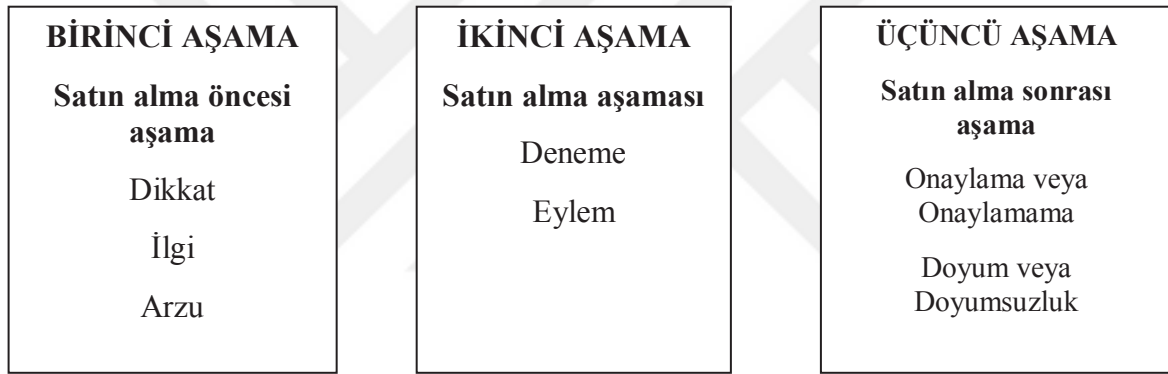
Şekil 1.3 Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: İsmet Mucuk. *Pazarlama İlkeleri*, 19. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2012, 83.

Turistik tüketicinin karar alma süreci bazı faktörlere göre değişebilmektedir. Bu karar sürecine kişilerin eğitimleri, kültürleri, seyahate bakış açıları gibi faktörler etki edebilmektedir. Alman, Rus ve Türk ailelerde aile üyelerinin tatil kararlarında etkilerini araştırmak için yapılan bir araştırmada (Çakıcı ve İyitoğlu 2010: 708), tatille ilgili beş kararda annenin etkisinin milliyete göre değiştiği ortaya çıkmıştır. Alman anneler Rus ve Türk annelerden daha etkili iken Türk babalar da Alman ve Rus babalardan daha etkili olmaktadır. Alman çocukların etkisi ise Rus ve Türk çocuklardan daha fazladır. Kişilerin tatil satın alma kararlarında etkili olan bireylerin eğitim seviyesi, ailenin maddi durumu, reklamlar, tanıtımlar, geçmiş tatil deneyimleri, bireylerin ilgi alanları, çocukların olup olmaması, gibi birçok faktör bulunmaktadır. Şekil 1.4'te tüketici satın alma davranışının üç temel aşaması görülmektedir.

Şekil 1.4 Tüketici Satın Alma Davranışının Üç Temel Aşaması



Kaynak: Rızaoğlu, Bahattin. *Turizm Pazarlaması*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012, 45.

Satın alma aşamasında kişiler artık ürün ya da hizmetin sahibi olurlar. Satın alma sonrası ise alınan ürün ya da hizmetten memnun olma ya da olmama durumu ortaya çıkar. Yıldırım (2005: 38) bir üründen duyulan memnuniyeti, satın alma kararı sonucu oluşan deneyimlerden, performans özelliğinden, tüketim deneyiminden, bir işletmeden, satın alma eylemi öncesi bir deneyimden duyulan memnuniyet şeklinde ifade etmektedir.

Tablo 1.1'de turistik tüketicilerin karar alma sürecinin oluştuğu aşamalar yer almaktadır. Birincil öncelikli kararları; tatilin gerekli olup olmadığı faktörleri oluştururken ikincil öncelikli kararları; tatilin zamanı, süresi, fiyatı, tatile kimlerin gideceği tatilin türü ve amacı oluşturmaktadır. Üçüncül öncelikli kararları; tatil ile ilgili temel ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Dördüncül öncelikli kararı ise tatile katılma olayının nasıl gerçekleştirileceği sorusu oluşturmaktadır.

Tablo 1.1 Turistik Satın Alma Davranışına Etki Eden Kararlar

Birincil Öncelikli Kararlar	İkincil Öncelikli Kararlar	Üçüncül Öncelikli Kararlar	Dördüncül Öncelikli Kararlar
Tatil yapılacak mıdır, yapılmayacak mıdır?	Tatil ne zaman yapılacaktır?	Tatil nerede yapılacaktır?	Tatil rezervasyonu nasıl yapılacaktır?
	Tatil ne kadar sürecektir?	Tatil hangi konaklama tesisinde yapılacaktır?	
	Tatile ne kadar para harcanacaktır?	Tatilde yiyecek içecekler nasıl karşılanacaktır?	
	Tatile kimlerle çıkılacaktır?	Tatilde hangi ulaşım araçlarından yararlanılacaktır?	
	Tatilin türü ne olacaktır?		
	Tatilin amacı nedir?		

Kaynak: Rızaoğlu, Bahattin. *Turizm Pazarlaması*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012, 151-152.

1.3.1.İhtiyacın Farkına Varma

Kişiler yaşamları boyunca farklı şeylere ihtiyaç duyarlar. Öncelikli ihtiyaçları yeme, içme, uyku gibi temel gereksinimleridir. Bireyler her daim bu gereksinimleri gerçekleştirme çabası içinde olmaktadır.

İhtiyaç, bazı zamanlar tüketicinin içsel dinamiklerinin harekete geçmesiyle ya da dışarıdan bir uyarıcı vasıtasıyla olur. Tüketicinin açlık, susuzluk, barınma gibi ihtiyaçları tüketicinin içsel dürtüleriyle gerçekleşmektedir (Torlak, Altunışık ve Özdemir 2007: 18). Akturan (2011: 169) ihtiyaç kavramını tüketicinin satın alma sürecinde önce bu ihtiyacın farkına varmasını şu örnekle açıklamıştır; açlık içinde bulunulan durum iken tokluk ulaşılmak istenen durumdur. Bu noktada kişinin yemek yeme ihtiyacı oluşmaktadır. İhtiyaçların birçoğu fizyolojik niteliktedir. Susayan insan, rahatsız olunca bir bardak su içerek veya bir şişe meyve suyu alarak, bu sorunu ortadan kaldırmaya çalışır.

Kişiler ihtiyacı olduğunu düşündükleri şeyleri elde etmeye çalışırlar. Açlık ve tokluk örneği gibi seyahat ihtiyacı da zamanla bireylerde oluşmaktadır. Bu durumun farkına varmak ilk adımdır. Daha sonra bu adımı satın alma öncesi araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamaları izlenmektedir.

Amerikalı psikolog Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına baktığımızda insanların önce temel ihtiyaçlarını karşıladığı ve daha sonra belirli kategorilerdeki ihtiyaçlarını karşılayıp bir üst kategoriye geçtiği görülür. Bu ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı genellikle piramit şeklinde gösterilmektedir.

Şekil 1.5 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Koçel, Tamer. *İşletme Yöneticiliği*, 10. Baskı, Arıkan Yayıncılık, İstanbul, 2005, 639.

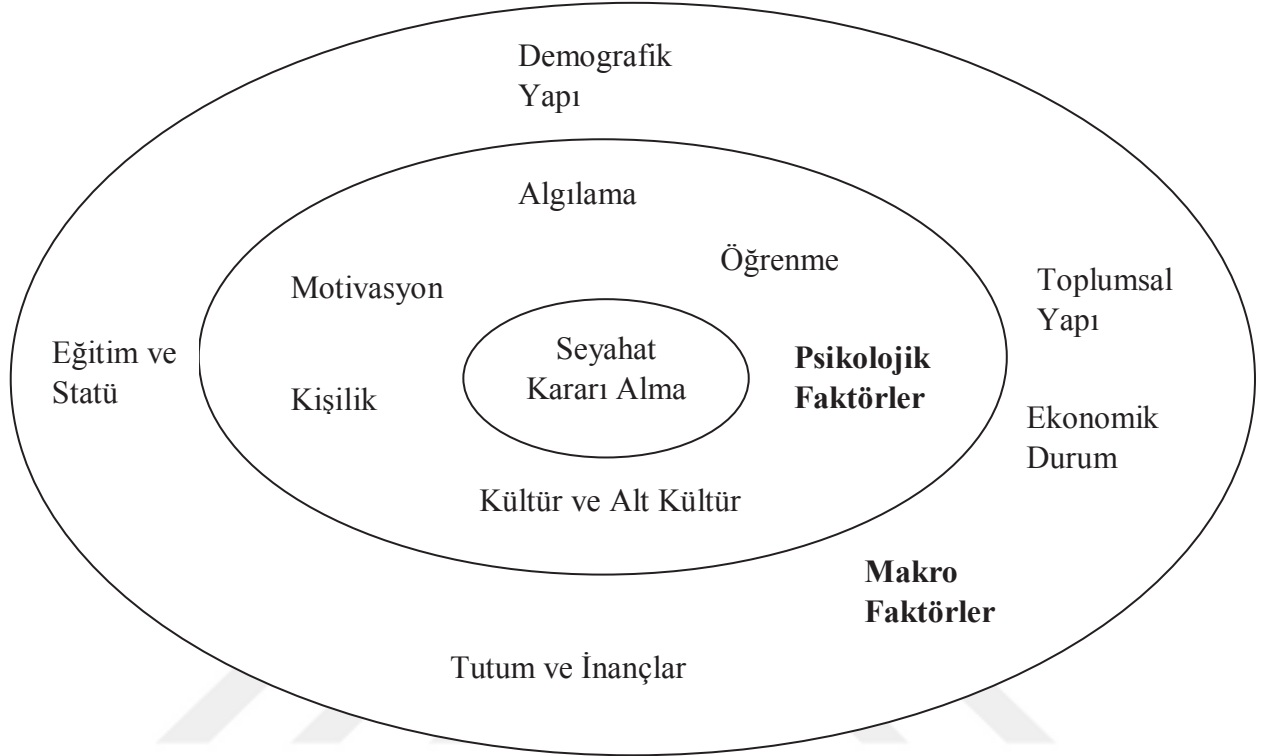
Piramidin en alt basamağındaki temel ihtiyaçlarını karşılayan kişiler bir üst basmağa geçerek buradaki emniyet ve güvenlik kategorisindeki ihtiyacını karşılar. Bu kategoride karşılandıktan sonra bir üst basamak olan ait olma ve sevgi ihtiyacı yani aşk, arkadaşlık, dostluk gibi kavramların ihtiyacı oluşur. Bu basamağın bir üst basamağında ise değer yani kendini gösterme ihtiyacı bulunmaktadır. Piramidin en üstünde bulunan ihtiyaç faktörü ise kendini tamamlama yani kendi potansiyellerinden yararlanma durumudur. Globelleşen dünyada bireyler için seyahat unsuru da temel ihtiyaçlar içinde yer almaya başlamıştır. Yoğun iş temposu kişileri rahatlamaya ve bu sebeple de tatile çıkma isteğine yönlendirmektedir. Bu sebeple de bireyler artık tatile çıkma olgusunu hayatlarında zorunlu ihtiyaç algısına dönüştürmeye başlamışlardır.

1.3.2.Satın Alma Öncesi Araştırma

Müşteriler bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce belirli bir araştırma yapma gereksinimi hissetmektedirler. Yaptıkları araştırma sonucunda kendilerine en uygun olan ürünü ya da hizmeti satın almaktadırlar. Bu noktada müşterilerin yaptıkları araştırmada kullandıkları kriterler değişmektedir. Her müşterinin ihtiyaç ve istekleri farklı farklıdır. Bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda müşteriler bir ürünü ya da hizmeti satın alma öncesinde

araştırmalarını gerçekleştirmektedirler. Şekil 1.6’da satın alma kararını etkileyen faktörler görölmektedir.

Şekil 1.6 Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Güleç, Banu. “Reklamın Turistleri Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 15, 2006, 130.

Satın alma öncesi araştırma durumundan önce makro faktörler şu şekilde kişileri etkilemektedir; kişiler ekonomik durumlarını yani kazandıkları paranın seyahatleri için yeterli olup olmadığını sorgularlar, yaşadıkları toplum onların tatil kültürünü ve satın alma eğilimlerini yönlendirirken kişilerin yaş ve cinsiyet gibi demografik özellikleri tatile çıkma durumunun elverişli olup olmadığını sorgulamalarına sebep olur ve yine kişilerin eğitim ve statüleri de tatile bakış açılarını etkiler. Psikolojik faktörlerin bireylerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğine baktığımızda; kişilerin kültürlerinin seyahate uygun olup olmadığı, seyahat algılaması ve motivasyonu, kişiliği ve öğrenme durumu kişiyi seyahate olumlu ya da olumsuz yönlendirdiği görülebilmektedir. Tüm bu etkenlerin sonucunda kişiler seyahat kararı alırlar ya da almazlar. Seyahat kararı alındığında satın alma öncesi araştırma başlar.

1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Müşteriler için genellikle en fazla fayda sağlayan ve daha ekonomik olan ürün talep edilmektedir ve bu bağlamda müşteriler aynı sektörde çalışan farklı işletmelerin ürünlerini kıyaslayarak alternatifleri değerlendirme yoluna gitmektedirler.

Müşteriler işletmenin verdiği hizmetten ne kadar memnun olurlarsa o kadar o işletmeye sadık müşteri haline gelirler. Bu durumda müşteriler o işletmenin hizmetlerinden daha çok ve diğer alternatifleri değerlendirmeden yararlanma yoluna gidebileceklerdir. Bu durum işletmeye daha az maliyetle müşteri kazanımı sağlayacaktır (Sandıkçı 2008: 104).

1.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

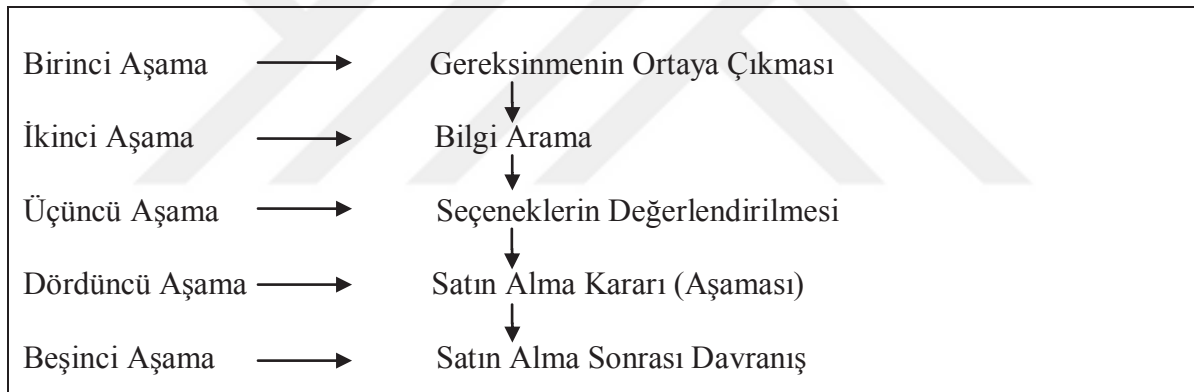
Müşteriler satın alma sonrası araştırma neticesinde kendilerine en uygun ürün ya da hizmeti bulduktan sonra satın alma kararı verirler. Rızaoğlu (2012: 162) turistin gezi için edindiği bilgileri değerlendirerek ulaşım türü, konaklama şekli ve tatil süresince katılabileceği etkinliklere göre karar verdiğini dile getirmiştir. Müşterilerin bir hizmeti, bir ürünü satın alma durumları onlara mutluluk ve heyecan yaratan bir olgudur. Bu satın alma durumu özellikle dinlenme, eğlenme, sağlık amacıyla gerçekleşiyorsa bu heyecan ve mutluluk daha da artacaktır. Bu yüzden müşteriler daha detaycı ve kıyaslayıcı düşünebilmektedirler. Verdikleri kararın ise doğru bir karar olduğunu düşünen müşteriler aldıkları hizmetten daha fazla memnun olacaklardır. Duruma katkısı olan hizmet verenler müşterilerin tatmin duygularının artmasını sağlamaktadır. (Sandıkçı 2008: 94).

Satın alma kararının verilmesinde de farklı faktörler rol oynayabilmektedir. Örneğin çevreci müşteriler alacakları ürünün çevreye olan zararının ne kadar az olduğuyla ilgilenirken, bazı müşteriler işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını ön planda tutabilmektedirler. Yapılan bir araştırmada kalitenin davranışsal niyeti direk etkilediği ortaya çıkmıştır (Mason ve Nassivera 2013: 175). Satın alma sürecinde kurumsal imajı dikkate alarak karar veren müşteriler de bulunmaktadır. Kurumsal imajın bu rolü müşterilerin daha kısa sürede satın alma kararını vermelerine yardımcı olmaktadır (Şen Demir 2012: 691). Fiyat faktörü de genellikle satın alma sürecinde etkin rol oynamaktadır. Tüketiciler fiyatı yüksek olan turizm ürünlerinin nitelikli oldukları şeklinde bir algılama içerisinde bulunabilmektedirler (Kozak 2012: 180). Reklam faktörü de satın alma kararını etkileyen bir diğer unsurdur. Kaplan (2009: 33) reklamı halka bir ürünü ya da hizmeti tüketmeye teşvik eden güdüleyen bir kitle haberleşme biçimi olarak tanımlamaktadır.

Hacıoğlu (2008: 84) yapılan bir araştırmada reklamın tüketicilerin satın alma kararlarına %5-10 oranında etkili olduğunu dile getirmiştir. Davranışa yönelik öngörülen olumlu duygular davranışsal isteği etkileyen en önemli faktördür. Turistlerin bir davranışla ilgili karar verme süreçlerinde duygusal faktörlerin önemli olmaktadır. Yani davranış gerçekleştirme isteğinin oluşmasında psikolojik faktörlerin önemli etkisi bulunmaktadır. Karar verme sürecinde niyet davranışın gerçekleşmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Çünkü niyet davranıştan önce gerçekleşmektedir. Bu sebeple niyet karar verme sürecinde önemli bir yere sahiptir (Başoda ve Aylan 2014: 100-101).

Rızaoğlu (2012: 154) tatile çıkma kararının Nereye gidilecek? Ne zaman gidilecek? Gidilen yerde ne kadar bir süre kalınacak? Nasıl gidilecek? Kimlerle gidilecek? Tatil esnasında nereler gezilecek? Ne yenilecek? Ne gibi hediyelik eşyalar satın alınacak? Tatilin maliyeti ne kadar olacak? Gibi alt kararların gerektirdiğini dile getirmiştir.

Şekil: 1.7 Satın Alma Süreci



Kaynak: Nazmi Kozak. *Turizm Pazarlaması*. 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012, 224.

Şekil 1.7'de de görüldüğü gibi satın alma kararı öncesi müşterilerin gereksinimlerinin ortaya çıkması gerekmektedir. Bu gereksinimin farkında olan müşteriler araştırma yaptıktan sonra bulduğu seçenekleri değerlendirmektedir. Daha sonra kendilerine en uygun hizmeti ya da ürünü satın alma kararı vererek satın alırlar ve satın aldıktan sonra da kişiler memnuniyetlerine göre ürün ya da hizmeti değerlendirirler.

1.3.5.Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Ziyaretçilerin gerçekleştirmiş oldukları tatil onların tatile çıkmadan önceki tatil beklentilerinden daha iyi geçmişse ziyaretçiler tatillerini olumlu yönde değerlendirirler. Bu durum ziyaretçilerin çok fazla memnun olduklarını ve ürünü tekrar satın almak isteyeceğinin göstergesi olmaktadır. Fakat durum tam tersi olursa yani yaşanan tatil sonucu

beklentilerden düşük bir durum olursa ziyaretçiler tatillerini olumsuz olarak değerlendirirler. Bu durumda da ziyaretçilerin memnuniyetsizliği ortaya çıkar ve bir sonraki satın alma durumunda bu kişilerin bu ürüne alternatif olan ürünlere bakma olayı ortaya çıkacaktır. Alınan ürün ya da hizmet ile müşterilerin beklentiler birbirini karşıladığında müşterilerin beklentileri de karşılanmış olur (Şen Demir 2012: 678). Tüketici karar alma sonrası mutsuz da olabilir. Seçim yapıldıktan sonra algılanan hizmet kalitesi beklentiyi karşılayamayabilir. Rızaoğlu (2012: 164) daha önce tatil satın almış kişilerin, tatil deneyimlerinin yeni tatil seçeneğini değerlendirmede önemli olabileceğini belirtmektedir.

Tatilin beklenen şekilde geçmesi ya da geçmemesine bağlı olarak müşterilerin tatil sonrası değerlendirmeleri bir sonraki tatilin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Rızaoğlu'na (2012: 163) göre seçilen seçeneğin olumsuz yönleri ile seçilmeyen seçeneğin olumlu yönleri bilişsel uyumsuzlığa neden olmaktadır. Eğer seçenekler arasındaki seçim en iyi bir seçim olmamışsa tüketicide bilişsel uyumsuzluk ortaya çıkmaktadır. Satın alma sonrası uyumsuzluğu azaltmanın yolları arasında temel olanları Rızaoğlu (2012: 164) şu şekilde sıralamıştır:

- Yeni bilgilere maruz kalma; Karardan pişmanlık duyuluyor ise birey seçilmemiş seçeneğin lehine olan bilgilerden kaçınacak ve verilmiş kararı destekleyici yeni bilgilere açık olacaktır. Karar verici iyi bir karar verdiğini zihninde doğrulamaya yardım edecek bir biçimde bilgilere maruz kalmasını denetim altına alır.
- Unutma veya hatırlama; Karar verici seçilmemiş bir seçeneğin lehdeki özelliğini unutmaya alehteki özelliklerini hatırlamaya veya hem lehdeki özelliklerini unutmaya hem alehteki özelliklerini hatırlamaya yönelecektir. Örneğin, kendi otomobili ile Batı Avrupa'ya üç haftalık bir tatil yaptıktan sonra geri dönen bir kimse, uçakla gitmiş olsaydı tasarruf edeceği zamanı unutarak para tasarrufu yaptığını düşünebilir.
- Karar için ussallaştırma yapma; Tüketici verdiği kararın makul bir karar olduğu yönünde düşünür. Bir kimse yapılmamış seçimlerin doğuracağı sonuçların yapılmış olan seçimin doğuracağı sonuçlarla hemen hemen aynı olacağını düşünerek verdiği kararı makul bir nedene (bahaneye) dayandırmaya çalışır. Örneğin bir kış tatilini Bodrum yerine Kuşadası'nda geçirmek için karar veren bir kimse daha sonra bu iki çekim yeri arasında sağlayacakları yararları bakımından pek bir fark olmadığını ve Bodrum'a gitseydi aynı sonuçları elde edebileceğini düşünebilir.

1.4. Ziyaretçi Memnuniyetinin Önemi

Memnun kalan müşteriler işletmenin daimi müşterisi olarak müşteri sadakatini sağlamaktadırlar. Sadık müşteri yaratmak işletme açısından nihai hedef olduğu için memnuniyetin sağlanmasıyla bu amaç gerçekleşmiş olur.

Yapılan çalışmalara bakıldığında ziyaretçi memnuniyetinin önemi açıkça görülmektedir. Memnun olan ziyaretçiler ağızdan ağıza olumlu reklamlarla ve tavsiyelerle işletmeye daha fazla müşteri kazandırarak işletmenin karının artmasını sağlamaktadırlar (Kozak ve Rimmington 2000; Petrick 2004; Cole ve Illum 2006; Huo ve Miller 2007; Sohn ve Park 1999; Hosany ve Witham 2010). Memnun olan ziyaretçiler destinasyonu tekrar ziyaret etme ya da ürün veya hizmeti tekrar satın alma eğiliminde bulunmaktadırlar (Yüksel 2001; Yung ve Chan 2002; Kang, Okamoto, Herbert, Donovan 2004; Kau ve Lim, 2005; Battour, Battor ve İsmail 2012; Song, Kong, Chen 2008; Yuan ve Jang 2008; Tayyar ve Bektaş 2009; Truong ve King 2009).

İşletmeler açısından yeni müşteri elde etmenin maliyeti mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden daha yüksek olmaktadır. Müşteriler arasında sadık müşteri yaratmak yeni müşteri bulup ikna etmekten daha kolay olmaktadır (Song, Veen, Lee, Chen 2012: 461). Demir, Yüzbaşıoğlu ve Bezirci (2013: 1077) yapmış oldukları çalışmada müşteri memnuniyetinin bağlılığı direkt etkilediği ve marka sadakatini ise dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Destinasyon ziyaretinden memnun olmayan ziyaretçiler diğer ziyaretçilerin kararlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir ve bu durum da destinasyonun ziyaretçi kaybetmesine sebep olmaktadır. Memnun olan ziyaretçiler ise destinasyonu çevrelerine tavsiye etme ve ürün ya da hizmeti tekrar satın alma eğiliminde bulunmaktadırlar. Memnun ziyaretçiler yaratarak destinasyonun sürekliliği ve kalıcılığı söz konusu olmakta ve memnun ziyaretçiler destinasyonun devamlılığını sağlamaktadırlar.

Turizm sektöründe de memnuniyetin önemi diğer sektörler de olduğu kadar önemlidir. Çünkü memnuniyetin önemi anlaşıldığı sürece hizmet verenler varlıklarını sürdürebilmektedirler. Memnuniyetle birlikte ziyaretçiler destinasyona ya da hizmete sadık hale gelirler ve yapmış oldukları seyahatleri, kullandıkları hizmetleri başkalarına tavsiye ederler.

Destinasyonlar ziyaretçilere tek bir hizmetiyle hitap etmezler ve bu yüzden destinasyonların ziyaretçi memnuniyetini sahip oldukları tüm hizmetlerle sağlamaları gerekmektedir. Ziyaretçiler tatilleri ya da gezileri sırasında o destinasyonda bulunan tüm hizmet ve ürünlerle karşı karşıya bulunmakta ve bu hizmet ve ürünlerden yararlanmaktadırlar. Ziyaretçilerin oluşturmuş oldukları memnuniyet seviyesine tüm bu hizmetler yarar ya da yararsızlık sağlamaktadırlar (Duman ve Öztürk 2005: 11). Uysal, Williams, Yoon'un (çev Duman, 2005: 97) yapmış oldukları çalışmada, ziyaretçilerin tatillerinin geçirdikleri ortam veya çevreyle ilgili ifade edici faktörler memnuniyeti olumlu etkilerken, ortam veya çevreyle ilgili destekleyici faktörlerin iyi durumda olmaması memnuniyeti olumsuz etkileyebileceği ortaya konmuştur. Ziyaretçi memnuniyetinin sağlanmasında destinasyonun hem çevreyi ifade edici hizmetlerinin hem de çevreyi hizmet bakımından destekleyen faktörlerinin ziyaretçiye kalite anlayışı çerçevesinde sunulmalıdır.

Ziyaretçi memnuniyetinin sağlanmasında hizmet ya da ürünü sağlayanların koordineli bir şekilde çalışmaları gerekmektedir. Turizm sektörü için de bu böyledir. Ziyaretçilerin satın aldıkları turun başlayış ve bitiş sürecine kadar olan tüm süreçte etkin rol oynayan tüm unsurların ziyaretçi memnuniyetini sağlama konusunda işbirliği yapmaları gerekmektedir. Tüm hizmetlerin bir bütün halinde ziyaretçiye sunulması memnuniyeti getirir.

1.5.Memnuniyeti Etkileyen Faktörler

Ziyaretçi memnuniyetini etkileyen faktörler arasında birinci sırada imaj faktörü bulunmaktadır. Kişiler öncelikle işletmenin ya da hizmet verenlerin imajlarına bakarak onların sektördeki duruşlarından fikir edinerek tercih yoluna giderler. İmajdan sonra ise beklentiler gelir. Çünkü kişiler bir beklenti içinde yola çıkarlar. Ziyaretçi memnuniyetini etkileyen üçüncü faktör ise algılanan hizmet kalitesi olmaktadır. Bunun akabinde kişiler kendileri için hizmet verilenler tarafından oluşturulan müşteri değeri ile karşılaşırlar.

1.5.1.İmaj

İmaj, gerçek bir objenin somut olarak zihinlerdeki algısı olarak karşımıza çıktığı için planlı ya da plansız olarak gönderilen iletilerle kişilerin tutum ve yaklaşımına etki edebilmektedir (Şen Demir 2012: 676). Tüketiciler ürünü kullanmadan önce ürüne ya da hizmete karşı bir tutum geliştirirler ve bu tutum ürün ya da hizmet hakkında sadece bilgiye dayalı olabilmektedir. Bu bilgiler ise ürünün ya da hizmetin sektördeki imajına göre

şekillenmektedir (Duman 2003: 49). İşletmeler, dış imaj oluşturup ziyaretçi bağlılığını sağlamanın yanında iç imaj oluşturup çalışanların işletmeye bağlılığını da artırmayı sağlamaya çalışırlar. Oluşturulan olumlu bir dış imaj olumlu bir iç imajla desteklenmezse istenilen hedefe ulaşma zorlaşabilmektedir. İşletmenin her çalışanı bulunduğu her ortama ve kişilere karşı her hareketiyle işletmeyi temsil eden bir elçi görevindedir. Bu sebeple, hedeflenen kurum imajının yaratılmasında çalışanlar işletmenin dış imajına karşı işletmeyi temsil eden birer elçi konumunda olacaklardır (Bolat 2006: 122).

1.5.2.Beklenti

Ziyaretçilerin beklentileri, istek ve arzuları sonucu oluşmaktadır. Bir müşterinin satın almak istediği ürün ile ilgili beklentileri bulunmaktadır. Turizm sektörü için düşündüğümüzde ziyaretçilerin de aldığı tatil ya da tur hizmetlerinden çeşitli beklentileri vardır. Destinasyondan, rehberden, otelden daha iyi hizmet sunmaları beklenmektedir. Karşılaşılan hizmetle beklenti uyduğu takdirde memnuniyet sağlanmış olur. Hizmet verenler bu beklentilerin neler olduğunu bilmeli ve zamanla değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını tanımalı ve bu değişimi takip etmelidir. Bu şekilde de rakiplerinin önüne geçebilirler.

Sandıkçı (2008: 62), günümüz müşterilerinin büyük değişimler gösterdiğini, teknoloji ve rekabetteki gelişmelerin yeni istekleri şu şekilde şekillendirdiğini dile getirmiştir;

- Müşterilerin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, daha seçici hale gelmesi sonucunda müşteri kendine değer verilmesini istemektedir.
- Müşteri kendine sunulan ürün ve hizmetlerin düşük maliyetli ama kaliteli olmasını beklemektedir.
- Müşteri, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun olmasını beklemektedir.
- Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını ve yürütülmesini beklemektedir.

Turizm tüketicisinin konaklanma işletmelerinden öncelikli beklentisi temizlik ve personelin niteliği ve davranışları olmaktadır. Beklentiler istenilen düzeyde olmadığı sürece turist memnuniyetsizlik yaşayacaktır. Bu memnuniyetsizlik sebebiyle tekrar

seyahate çıktığında tercihini farklı bir yer seçerek kullanacaktır. Ayrıca tatil satın alacak diğer kişileri de söyleyeceği olumsuz şeylerle kötü etkileyebilecektir (Hayta 2008: 44).

Beklentilerin karşılanmasıyla memnun ziyaretçiler ve memnuniyetin ise yüksek oranda sağlanmasıyla da ziyaretçi sadakati yaratılabilmektedir. Sadık ziyaretçinin yaratılabilmesi için ziyaretçi odaklı yaklaşımların uygulanması gerekmektedir. Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu'nun (2010: 442) yapmış oldukları çalışmada müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Müşterilerin beklentileri ile aldıkları hizmet arasındaki fark, hizmeti verenlerin müşterilere ne kadar hitap ettiklerini gösterir ve bu aşamada da hizmeti veren işletme kendi başarısını ya da başarısızlığını somutlaştırmış olur.

1.5.3. Algılanan Hizmet Kalitesi

Ziyaretçilerin almış oldukları hizmet neticesinde kendilerine sunulan hizmet ile ziyaretçilerin algıladıkları hizmet boyutu arasındaki seviye ne kadar az olursa ziyaretçilerin memnuniyet durumu o kadar fazla gerçekleşmiş olur. Cengiz ve Kırkbir (2007: 264) hizmetin etkili ve amacına ulaşabilir olmasının hizmetin kalitesine bağlı olduğunu dile getirmişlerdir.

İşletmelerin sürdürülebilir olmalarını sağlayabilmeleri için kalite unsurunu sundukları ürün ve hizmetlerde uygulayabilmeleri gerekmektedir. Kalitenin olmaması memnuniyetsizliği beraberinde getirmektedir. Müşteriler ödediği bedellere göre kalite unsurunu algılarında şekillendirmekte ve ona göre beklenti içerisinde olmaktadır. Fakat kalite, ödenilen bedeli de karşılamıyorsa bu tamamen memnuniyetsizlik yaratmakta ve müşteri gözünde işletme için bir hüsrana oluşturmaktadır. Karakaş'ın (2012: 17) yapmış olduğu çalışmada algılanan kalitenin kurumsal imajı önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ziyaretçi sadakati, algılanan kalite, kurumsal imaj ve değiştirme maliyeti arasındaki ilişki incelendiğinde de bu faktörlerden kurumsal imajın müşteri sadakatini etkilemede en önemli etken olduğu sonucuna varılmıştır. Türk'ün (2009: 413) yapmış olduğu araştırmada, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminini pozitif olarak etkilediği, müşteri tatmininin ise sadakati pozitif yönde etkilediği ve algılanan kalitenin de müşteri sadakatini doğrudan pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

1.5.4.Değer

Ziyaretçiler beklentileri sonrasında hizmet verenlerin kendilerine sağlamış oldukları değerle karşılaşır. Hissettikleri değer oranı ise aslında ziyaretçilerin beklentilerine karşı verilen cevap niteliğindedir. Eğer verilen değer beklentiyi karşılırsa memnuniyet oluşmaktadır. Bu noktada da değerın memnuniyete etkisi ortaya çıkmaktadır.

Kılıç ve Bekar (2012: 50) yapmış oldukları araştırma kapsamında müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili olan değerlerden birinin fiyat olduğunu ve kalitenin son yıllarda fiyatın önüne geçse bile fiyatın karşılık alma ve değer anlamında hala etkisini koruduğunu dile getirmişlerdir ve yapmış oldukları araştırmada memnuniyeti etkileyen önemli faktörlerden birisinin fiyat ve değer olduğu sonucuna varmışlardır. Kaliteli hizmet sunumunun memnuniyeti etkilediği tespit edilmiştir.

Şekil 1.8 Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma



Kaynak: Yavuz Odabaşı. *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 8. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2010, 49.

Şekil 1.8’de de görüldüğü gibi kazanılacak ziyaretçi değeriyle birlikte destinasyonun ve işletmenin rekabet etme gücü artacaktır. Ziyaretçi kendine verilen değeri algıladığı oranda destinasyona ve işletmeye sadık hale geçecektir. Ziyaretçi değer kavramını algımlarken kendisinin ödediği bedelden fazlasını elde ettiğini düşünmelidir yani ziyaretçi ödediği bedelden fazlasını hizmet olarak geri aldığıında değer kavramı oluşmuş olur. Ziyaretçi tatmininin oluşması ziyaretçi için yaratılan değerle ilgili olduğu için ziyaretçinin aldığı hizmet sonucu ödemiş olduğu bedellerin ziyaretçi tarafından değerlendirilmesiyle ortaya çıkan farkla ziyaretçi ona verilen değeri elde etmiş olur.

Bireyler aldıkları ürün ya da hizmetlere ödedikleri bedeller doğrultusunda değer biçmektedirler. Bu sebeple de ödenen bedel ne kadar fazlaysa ürünün ya da hizmetin de o kadar beklentiyi karşılaması istenmektedir. Bu beklentiler de verilen değeri etkileyen bir unsur olmaktadır. Ürün ya da hizmet ödenen bedeli karşılıyorsa aslında değeri de karşılamış olmaktadır.

Uzkurt (2007: 39), yapmış olduğu çalışmada müşteri değerinin satın alma sonrası eğilimler üzerinde doğrudan değil müşteri tatmini yoluyla dolaylı olarak daha yüksek bir etkiye sahip olduğunu yani algılanan müşteri değerinin derecesine göre öncelikle müşteri tatmini ya da tatminsizliği ortaya çıkmakta daha sonra gerçekleşen müşteri tatmin düzeyine göre de satın alma sonrası eğilimlerin gerçekleştiği ortaya çıkmıştır.

1.6. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modelleri

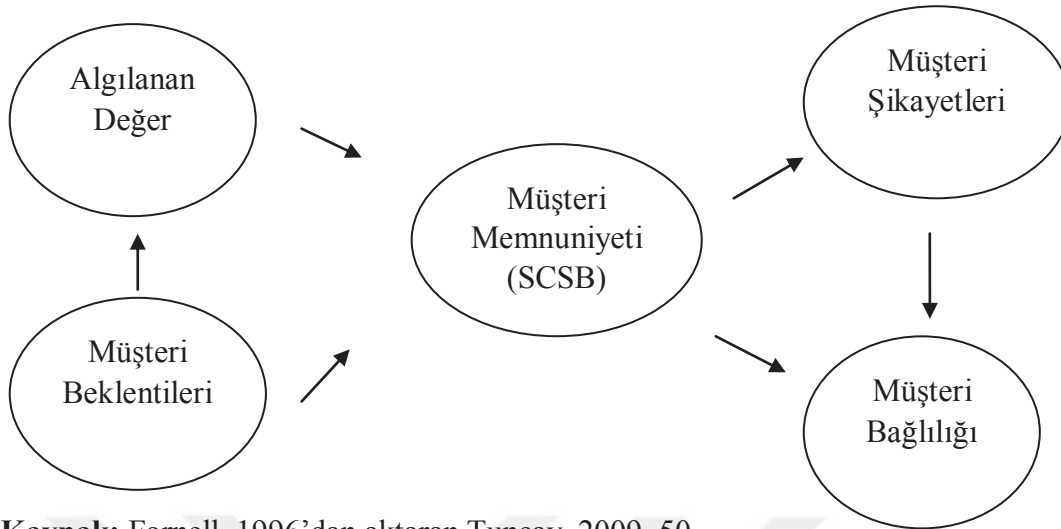
Müşteri memnuniyetini ölçmek için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Aşağıda detaylı olarak bu modellerden bahsedilmiştir. Öncelikle İsveç Müşteri Memnuniyet İndeksi, sonrasında Amerika Müşteri Memnuniyet İndeksi Modeli ve son olarakta Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi modeli geliştirilmiştir. Bu modeller çeşitli sektörlerde müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılmaktadır.

1.6.1. İsveç Müşteri Memnuniyet İndeksi Modeli

Müşteri memnuniyet ölçüm modellerinden ilk olarak geliştirilen ve uygulanan İsveç Müşteri Memnuniyet İndeksi (Swedish Customer Satisfaction Barometer-SCSB)'dir. Memnuniyet ölçüm modelleri büyük işletmeler, şirketler gibi kullanıcılar tarafından uygulanmaktadır. Bu modellerin uygulanmasındaki amaç memnuniyeti ölçerek sadık müşterileri de ortaya çıkarmak ve sadakati artırmaktır.

SCSB'deki asıl öngörü algılanan değer artmasıyla memnuniyetin artacağıdır. Beklentiler algılanan hizmet neticesinde olumlu olabilir. Müşteriler alacakları hizmeti tahmin ederek beklentilerini şekillendirirler (Johnson, vd. 2001 6-7).

Şekil 1.9 İsveç Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli

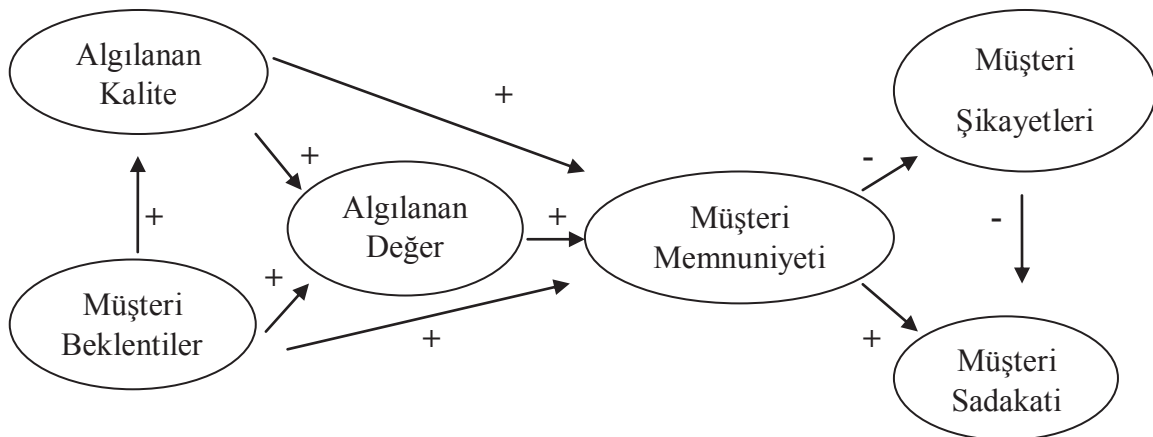


Kaynak: Fornell, 1996'dan aktaran Tunçay, 2009, 50.

1.6.2. Amerika Müşteri Memnuniyet İndeksi Modeli

Amerika Müşteri Memnuniyeti İndeksi (American Customer Satisfaction Index-ACSI) firmaların, şirketlerin, ekonomik sektörün ve ulusal ekonomilerin müşteri odaklı ölçümlerini artırmak ve değerlendirmek için yeni bir modeldir. ACSI'yi SCSB ile karşılaştırdığımızda müşteriler sadece kaç para harcayacaklarını sormaktadırlar. Amerika modelinde ise müşteriler tekrar satın almada fiyatın ne kadar düşeceğini sormaktadırlar. Bu fiyat toleransı sadakatin ölçüm niteliğini geliştirmektedir (Fornell, vd. 1996: 9-11).

Şekil 1.10 Amerika Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli



Kaynak: Fornell vd. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose And Findings", *Journal of Marketing*, Cilt: 60, 1996, 8.

Şekil 1.10'da müşteri memnuniyetini etkileyen ve memnuniyet sonrasında oluşan unsurların birbiriyle etkileşimi görülmektedir. Çıktı olarak oluşacak olan müşteri

sadakatine her bir unsurun ne derece önemli olduğu ve katkı yaptığı yine şekilde görülmektedir. Beklentileriyle yola çıkan müşteriler karşılaştıkları kalite ve değer doğrultusunda memnuniyete yönelmekte ve memnuniyetin oluşması durumunda sadakat ortaya çıkarken memnuniyetsizlik durumunda ise şikayet faktörü ön plana çıkmaktadır.

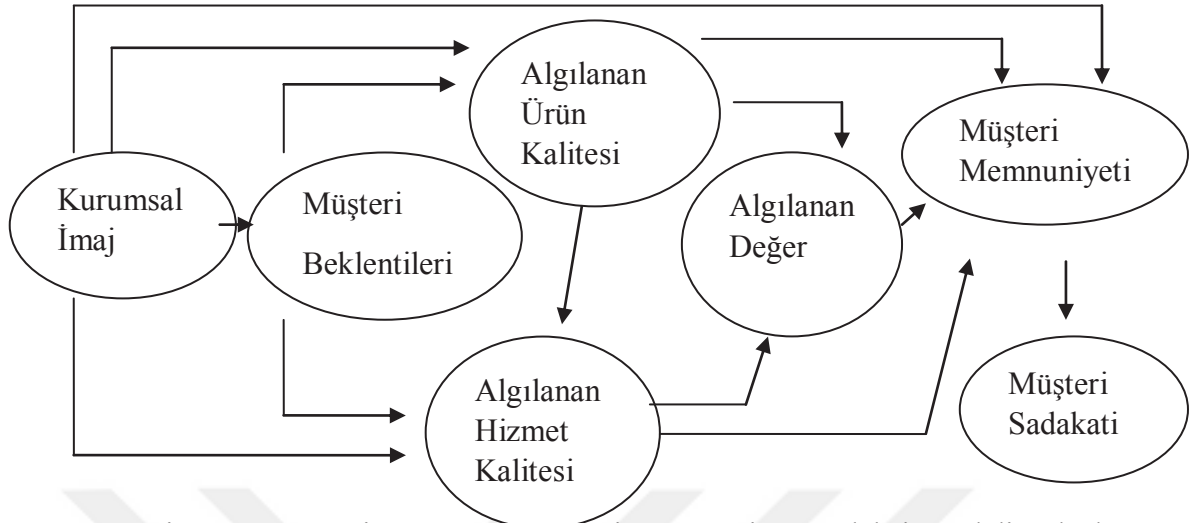
ACSI hem algılanan değerın hem de algılanan kalitenin artmasıyla müşteri memnuniyetinin artacağını tahmin etmektedir. Beklenen özelleştirme ve güvenilirlik modele eklenmiştir. Böylece modelde tüm beklentiler, beklenen özelleştirme ve beklenen güvenilirlik şeklinde üç tane araştırma ölçümü olmuştur (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik ve Cha 2000: 9).

1.6.3. Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi Modeli

Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi (European Customer Satisfaction Index-ECSI, toplam yedi faktör grubundan oluşan değişkenler üzerine yapılandırılmıştır. Yedi faktör grubu kurumsal imaj, müşteri beklentileri, algılanan ürün ve hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati şeklindedir. Modeller arasında, temelde benzerlikler olmasına karşın imaj, ürün ve hizmet kalitesinin farklı değişkenler ile ölçülmesi ve müşteri şikayetlerine yer verilmemesi gibi durumlar ECSI'nin diğerlerinden farklı yanlarını göstermektedir (Şen Demir 2012: 675). Müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ACSI'deki gibi aynıdır. Müşteri sadakatının ölçülmesi bu modelde daha farklıdır. ECSI'de müşteri sadakati, ihtimalin sürdürülmesi, şirketi ya da markayı tavsiye etme olasılığı, satın almaların artıp artmadığı gibi faktörleri içermektedir (Johnson vd. 2001: 11). Türkyılmaz ve Özkan (2008: 26)'a göre ECSI tüm Avrupa Birliği ülkelerinde uygulandığından dolayı ülkeler arası kıyas yapma imkanı sunan uluslararası bir model durumundadır. ECSI şirket içinde, ülkelerdeki şirketler arasında, ülkelerdeki endüstriler arasında ve ülkeler arasında kıyaslama imkanı sunmaktadır (Kristensen, Martensen ve Gronholdt 2000: 1014).

Müşteri sadakatının oluşma sürecinde kurumsal imaj, müşteri beklentileri, algılanan ürün, hizmet kalitesi ve değer unsurlarının bir araya gelmesiyle ve olumlu bir sonuç oluşturmasıyla gerçekleşen müşteri memnuniyeti rol oynamaktadır. Her memnuniyet sadakate sonuçlanmasa da memnuniyetin yüksek oranda gerçekleşmesi sadakatin ortaya çıkmasında büyük rol oynamaktadır.

Şekil 1.11 Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli



Kaynak: Şirvan Şen Demir. “Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, 2012, 675.

1.7. Ziyaretçi Memnuniyetinin Ölçülmesi

Ziyaretçi memnuniyeti ziyaretçilerin imajı, beklentileri, hizmet kalitesini ve değeri değerlendirmeleri neticesinde ölçülebilmektedir. Hizmetlerdeki ölçme ve değerlendirme ziyaretçi nezdinde bireysel olarak gerçekleşmektedir. Çoğu ziyaretçiye ulaşmak bazen zor olabilmektedir. Fakat aslında ne kadar çok ziyaretçiye ulaşılabılırsa sonuçlar da o kadar yararlı olacaktır.

Ziyaretçi memnuniyetinin ölçülebilmesi amacıyla çeşitli ölçekler kullanılmaktadır. Bu ölçekler anket soruları kapsamında ziyaretçilere çeşitli yollarla ulaşmaktadır. Turizm sektörü açısından ziyaretçi memnuniyetinin ölçülmesi için şu yollar izlenebilmektedir; işgörenler tarafından ki bu işgörenleri turizm döngüsünün içerisinde yer alan otel yöneticisi, otel çalışanları, acenta sorumlusu ve acenta çalışanları, profesyonel turist rehberleri, turizme hizmet eden taksi şoförü, yiyecek ve içecek işletmeleri çalışanları vb. gibi turizm sektörünün her bir halkasında görev alan bireylerin ziyaretçilere sağlamış oldukları memnuniyeti ölçmede kullanılan anket formları sayesinde genellikle hizmet sektörlerinden biri olan turizm sektöründe memnuniyeti ölçmek mümkün olabilmektedir. Örneğin otellerde ve işletmelerde bulunan şikayet kutuları ya da otel odalarına konulan şikayet formları, seyahat acentalarında bulunan anket formları ya da ziyaretçilerle yüz yüze görüşmeler sayesinde memnuniyet ölçülebilmektedir. Kişilerin seyahatleri bittikten sonra

tur esnasında yapılan anketler yine memnuniyeti ölçmek için kullanılan başka bir yöntemdir.

1.8. Memnuniyet Sonucu Oluşan Faktörler

Ziyaretçilerin beklentileriyle algılanan hizmet arasında bulunan fark ziyaretçi tatminine pozitif ya da negatif etki eder. Yani beklenti ile algılanan hizmet ne kadar çok örtüşürse o kadar çok tatmin ortaya çıkar. Yaratılan ziyaretçi tatmini ziyaretçi sadakatinin oluşmasını sağlar ya da oluşmamasına yol açar. Sadakatin oluşmaması durumunda ise şikayetler ortaya çıkmaktadır.

Şekil 1.12 Ziyaretçi Tatmini ve Ziyaretçi Sadakati İlişkisi



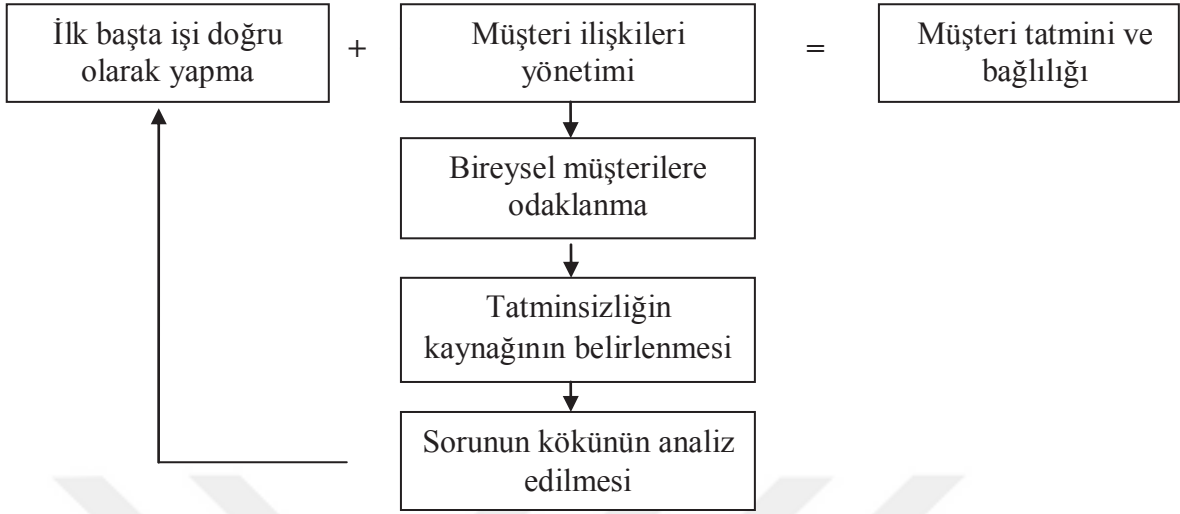
Kaynak: Nedim Bayuk; Ferit Küçük. “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1, 2007, 289.

Şekil 1.12’de ziyaretçi tatmini ve ziyaretçi sadakati ilişkisine baktığımızda ziyaretçi sadakatinin ziyaretçi tatmininden geçtiği ve ziyaretçi tatmininin oluşmasından önce de ziyaretçi memnuniyetinin gerçekleşmesinin gerektiği görülmektedir.

1.8.1.Tatmin

Tatmin olgusu hizmeti alanların hizmetten beklentileri sonucu algıladıkları hizmet neticesinde olumlu olarak gelişen bir kavramdır. Sandıkçı (2008: 61) bir hizmet karşısındaki genel tutumların beklentilere sebep olduğunu ve bu beklentilerin hizmeti sağlayanlar tarafından yerine getirilmesinin tatmini ortaya çıkardığını dile getirmiştir. Cengiz ve Kırkibir (2007: 282) tatmini, müşterilerin ürünü satın almak için katlandığı zaman, para, enerji ve fiziki maliyetlerin karşılanması ya da beklentilerin karşılanma derecesine yönelik müşteri tepkisi olarak tanımlamıştır. Kızılırmak (1995: 64) ise tatminsizliği beklentiler ile elde edilenler arasındaki uyumsuzluk olarak tanımlamaktadır. Tatmin ve tatminsizlik bir yelpazenin iki ucu olarak algılanmaktadır. Tatmin ve tatminsizliğin düzeyleri müşterilerin beklentileriyle aldıkları hizmet sonucu elde ettikleri arasındaki farka dayalı olarak gerçekleşmektedir (Öztürk 2009: 151).

Şekil 1.13 Müşteri Tatminine Giden Yol



Kaynak: Yavuz Odabaşı. *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 8. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2010, 4.

Şekil 1.13'te de görüldüğü gibi müşteri tatminine ve bağlılığına giden yol tatminsizliği ortadan kaldırmaktır. Öncelikle tatminsizliğe sebep olan faktörler bulunup düzeltilmelidir. Daha sonra sorun kökünden çözülünce tatmin olgusu da kendiliğinden gelmektedir. Tatminsizliğe çeşitli unsurlar sebep olmaktadır. Bunların en önde geleni ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanmamasıdır. Bu beklenti neden karşılanmadı sorusu ise tatminsizliğin nedenini açıklar. Yurtseven ve Dönmez'in (2003: 139) yapmış oldukları çalışmada çalışanların müşteri tatmin kriterlerini algılamasıyla, müşterilerin tatmin kriterlerini algılaması arasında fark olduğu görülmektedir. Bu farklardan biri, müşterilerin her bir kriter için algıladığı tatmin düzeyinin çalışanların algıladığı tatmin düzeyinden daha yüksek olmasıdır.

Alınan hizmet neticesinde sonuçlar beklenenden daha düşük seviyede ise hizmet beklentinin altında sınıflandırılmış olur, eğer sonuçlar beklentinin üzerindeyse hizmet beklentinin üzerinde değerlendirilmiş olur. Bu durumda tatmin ise beklenti ve performansın uyumu neticesinde oluşmaktadır (Hemmington vd. 2005: 3).

Tatminin duyuşsal ya da bilişsel olarak nitelendirilmesi sonucunda bu kavram araştırmacılar arasında farklı yaklaşımlarla ilişkilendirilmiştir. Bazı araştırmacılar tatmin kavramını hizmet ya da ürün tüketimi sırasında gerçekleşen duyuşsal bir tepki olarak nitelendirirken, diğer bazı araştırmacılar ise tatmin kavramını mevcut durum ile beklentilerin karşılaştırılması sonucunda oluşan bilişsel durumdan dolayı bilişsel bir tepki

olarak nitelendirmişlerdir. Bu kavramın içerdiği beklenti, algılanan hizmet gibi unsurlar temelde bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri içermektedir (Tütüncü ve İpekçil Doğan 2003: 133).

Ziyaretçi tatmininin sağlanması ziyaretçilerin ihtiyaç duydukları hizmetlerin kaliteli bir şekilde sunulmasından geçer. Bu şekilde ziyaretçilerin istekleri göz önünde bulundurulduğundan ziyaretçi (müşteri) tatminsizliği an aza indirilmiş olacaktır (Çakıcı 1998: 10). Knuttson Bonnie J (çev Metin Kozak, 1990: 26) müşteriye tatmin etmenin on kuralını şu şekilde sıralamaktadır:

- Müşteriyi tanımak,
- Müşteride ayrılırken olumlu bir izlenim yaratmak,
- Müşterilerin beklentilerini yerine getirmek,
- Müşteri çabalarını en aza indirmek,
- Müşterilerin karar vermesine yardımcı olmak,
- Müşteri algılarını bir noktada toplamak,
- Müşterinin açığa vurulmamış zaman sınırlarını zorlamaktan kaçınmak,
- Müşterinin aklından silmek istemeyeceği bir izlenim yaratmak,
- Müşterilerin işletme için olumlu izlenim edinmelerini sağlamak,
- Müşteri işletmemize yeniden gelecek şekilde güdülenmelidir.

Her müşterinin işletmeye kar sağlaması aynı olmadığı için, giderek artan rekabet ortamında işletmelerin en çok karı elde edebilecekleri müşterilerin tatmin düzeylerini artırmayı öncelikli hedeflemeleri beklenebilir (Güler 2009: 63). Hizmeti veren örgüt çalışanlarının algıladıkları tatmin düzeylerinin artırılması ziyaretçilerin tatmin düzeylerinin de artmasına yardımcı olacaktır. Böylece tatminsizliğin kaynağı bulunarak sorun çözülmüş olacaktır. Novacki (2009: 306) yapmış olduğu çalışmada, hizmet verenlerin performansının kalite algısıyla ziyaretçi tatmini arasında yakın bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Tatmin sadece işgörenlerin verdikleri hizmetten değil aynı zamanda ortamın atmosferi, gruptaki diğer insanların davranışları, hava durumu gibi bazı dışsal faktörlerden de etkilenmektedir. Hizmetten sağlanan yarar ziyaretçi tatmininden daha önce ziyaretçilerin destinasyona tekrar gelme gibi davranış niyetlerini etkilemektedir

Tatmin faktörü işletmeler için oldukça önemlidir çünkü tatmin olmamış ziyaretçi memnun olmaz ve bu durumda işletmeye dair kötü reklamda bulunur. Bunun tam tersi olduğunda ise yani tatmin düzeyi olumlu olduğunda ve memnuniyet gerçekleştiğinde ziyaretçiler diğer ziyaretçileri de bu işletmeye dair teşvik etme eğiliminde bulunmaktadır. Varinli ve Çakır (2004: 50) yapmış oldukları çalışmada hasta tatmininin tekrar tercih etme ve tavsiye etme gibi davranışsal niyetler üzerinde etki sahibi olduğu sonucuna varmışlardır.

Avcıkurt (2003: 80), turistlerin tatminsizliğinin turistlerin kendilerini aldatılmış hissettiklerinde ortaya çıktığını dile getirmiştir. Yani eğer denize çok yakın olarak satılıp gerçekte öyle değilse ya da deniz manzarasına sahip olmayan odalar için deniz manzarasına sahip denilirse turistler açısından sonuç büyük hayal kırıklığıdır. Durum böyle olunca da tatminsizliğin ortaya çıkması söz konusu olmaktadır.

Tablo 1.2 Ziyaretçilerin Tatmin Oranlarına Göre Tutumları

Ziyaretçilerin Destinasyona Geliş Amacı	Destinasyondan Tatmin Oranları	Destinasyona Tekrar Gelme Eğilimleri	Destinasyonu Tavsiye Etme Oranları
Rahatlama	Çok Yüksek	Yüksek	Düşük
Değişiklik	Daha Az	Düşük	Düşük
Macera ve Keyif	Düşük	Oldukça Düşük	Oldukça Düşük
Prestij ve Bilgi	Kısmen	Kısmen	Kısmen

Kaynak: Ah Keng Kau; Pei Shan Lim. "Clustering of Chinese Tourists to Singapore: An Analysis of Their Motivations, Values and Satisfaction", International Journal of Tourism Research, Sayı: 7, 2005, 245.

Tablo 1.2'de görüldüğü gibi Kau ve Lim'in (2005: 245) yapmış oldukları araştırmada Singapur destinasyonuna macera ve keyif için gelen ve düşük tatmin düzeyine sahip olan ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme durumunun oldukça düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir çalışmada tatminin tavsiye etme üzerindeki olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Trinh ve Ryan 2013: 254).

1.8.2.Sadakat

Ziyaretçi sadakati, ziyaretçi ve hizmet verenler arasındaki son halka olmaktadır. Yapılan tüm çabalar ziyaretçi sadakatini oluşturmak için gerçekleştirilmektedir. Nihai amaç destinasyonların ve işletmelerin kendilerine sadık ziyaretçiler yaratabilmesidir.

Truong ve King'in (2009: 532) yapmış oldukları çalışmada Vietnam destinasyonuna dair ziyaretçi sadakatine baktıklarında %85,5 oranında destinasyonu tekrar ziyaret etme faktörüne evet dedikleri ortaya çıkmıştır ve ziyaretçilerin tatmininin yüksek oranda olduğu gözlenmiştir. Bu noktada ziyaretçi tatmininin ziyaretçi sadakatine etkisi ortaya çıkmaktadır. Ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanması sonucu oluşan tatmin, ziyaretçi sadakatinin oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Tablo 1.3 Sadakat Modeli

Nispi Tutum	Tekrar Satın Alma	
	Yüksek	Düşük
Yüksek	Sadakat	Gizli Sadakat
Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatin Olmaması

Kaynak: Dick. Alan S.; Kunal Basu. "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Cilt: 22, Sayı: 2, 1994, 101.

Tablo 1.3'te görüldüğü gibi kişilerin tutumlarının düşük olması tekrar satın alma durumlarını olumsuz etkilemektedir. Bu etkinin sonucu olarak sahte sadakat ya da sadakatsizlik oluşmaktadır. Fakat kişilerin tutumları yüksek ise bu durumda tekrar satın alma durumu gerçekleşmekte ve sonucunda da sadakat ve gizli sadakat oluşmaktadır. Şen Demir (2012: 683), müşteri memnuniyetinin gerekli fakat yeterli olmadığını ve memnun olan her müşterinin o ürüne karşı sadakat göstermeyebileceğini dile getirmiştir. Bu noktada aslında işletmelerin yakalamaları gereken sadakat boyutu gizli ya da sahte sadakat olmamaktadır.

Sadakati etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Jin, Lee ve Huffman'ın (2012: 545) yapmış olduğu çalışmada marka imajının müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Yıldırım (2005: 141) termal otellerde müşteri sadakatine etki eden faktörleri belirlemeye yönelik olarak yapılan bir çalışmada, restoran hizmetlerinin temizlik ve hijyeninin, odaların dizaynının ve rahatlık faktörlerinin sadakati artıran en önemli nitelikler olduğunu ve müşterilerden genel olarak %59'unun bu işletmelere tekrar gelmeyi düşündüklerini tespit etmiştir. Bu çalışmada hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişkinin bulunduğu ortaya konulmuştur. Kandampully ve Suhartanto (2000: 350) tarafından yapılan araştırmaya göre müşteri sadakatine etki eden en önemli faktör, otel odasının ve temizlik çalışanlarının yetenekli ve istekli oluşudur.

Yapılan bir araştırmada da müşteri sadakatinin oluşmasında otel imajının, resepsiyon, temizlik, yiyecek-içecek ve fiyat faktörlerindeki müşteri memnuniyetinin belirleyici faktörler olduğu bulunmuştur (Kandampully, Suhartanto 2003: 18).

Müşteri sadakati işletmelere bazı avantajlar sağlamaktadır. Örneğin; işletme sadık müşterileri sayesinde maliyetlerini azaltarak daha iyi kalitede ve daha düşük fiyatla hizmet sunabileceği için rakipleriyle daha kolay rekabet edebilecektir. Ve yine işletmenin sadık müşterileri işletmenin reklamını yaparak işletmeye yeni müşterilerin kazandırılmasını sağlayacaktır (Selvi ve Ercan 2006: 163). akmak ve Üster (2013: 4) müşteri sadakatinin kazanılması sonucunda işletmelerin kazanacağı faydaları; satışlarının artması, düşük maliyet, müşterilerin üretim ve pazarlama sürecine katılmaları, iç müşterilerin tatmini şeklinde dile getirmiştir.

1.8.3.şikayet

şikayetler yapılan alışverişin ne kadar iyi ve doğru oranda gerçekleştiğini gösteren bir ölçüt olmaktadır. Birer ıktı olan şikayetler memnuniyetsizliğin kaçınılmaz sonudur. Beklentileri çok fazla olan müşteriler beklentileri karşılanmadığında daha fazla şikayet etme eğilimi içinde bulunmaktadırlar. Albayrak (2013: 41) yaptığı çalışmada müşterilerin şikayetlerini dile getirme konusunda istekli oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Sandıkçı (2008: 85) müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde, odak gruplarının oluşturulması, satış ve sonrası ziyaretlerin gerçekleştirilmesi, Pazar araştırmaları ve müşteri şikayetleri gibi kaynakların kullanıldığını ifade etmektedir.

şikayetçi olan müşteriler kendilerini kandırılmış hissetmektedirler ve o an yaşadıkları sorunun dünyadaki en önemli sorun olduğunu düşünmektedirler. Tatmin olmamış müşterilerin yaklaşık 20 kişiye bu memnuniyetsizliklerinden bahsettikleri ifade edilmektedir. Eğer problemleri özölürse bu müşterilerin 50 ila 74'ü memnun kaldıkları işletmeyle çalışmaya devam etmektedirler (Gerson 1997: 54). “Müşteri her zaman haklıdır” sözü müşterilerle muhatap olan her sektörde kalıplaşmış bir düşüncedir ve eğer müşteriler kaybedilmek istenmiyorsa müşterileriniz her daim haklıdır. Her müşterinin hizmetten ya da üründen beklentileri farklıdır. Bu yüzden müşterilerin hepsini olamasa da büyük bir kısmını memnun edebilmek için onların beklentilerine cevap verebilecek ürün ya da hizmetler sunulmalıdır.

Müşterilerin şikayet etme sebeplerinin başında kötü hizmet kalitesi gelirken, bu faktörü çalışanların tutumları ve kötü ürün kalitesi faktörleri izlemektedir. Müşteriler şikayetlerini müşteri ilişkileri temsilcisine ya da otel yardımcı müdürüne olay yaşandıktan hemen sonra şikayet etme eğilimi göstermektedirler (Tantawy, Losekoot 2000: 40).

Yapılan bir araştırmada müşterilere şikayet ederken hangi yolları tercih ettikleri sorulmuş ve kişiye şikayette bulunma, aile ve yakınlarını uyarma, kitle iletişim kanallarına şikayeti yaymak, müşteri kuruluna şikayette bulunmak ve yönetime şikayet mektubu yazmak tercihleri ön plana çıkmıştır (Heung ve Lam 2003: 284).

Yüksel ve Kılınç'ın (2003: 30) yapmış olduğu araştırma bulgularına göre hizmet sağlayıcılar tarafından yapılan bir hata sonucunda hemen cevap verilmesinin ertelenmiş cevaplara göre müşteri geri dönüş oranını daha olumlu etkilediği ortaya konmuştur. Yine aynı araştırmada müşterilerinin beklentileri arasında işletmenin hata sorumluluğunu üstlenmesi gerektiği düşüncesinin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca yine müşteri beklentileri arasında özür beklentisi de yer almaktadır. Müşteriler ekonomik kayıplarının giderilmesinin yanı sıra duygusal kayıplarının da giderilmesini istemektedirler.

Bowie ve Chang'ın (2005: 313) yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre tatile çift olarak gelenlerin tek olarak gelenlere göre daha az şikayetçi olduğu ve şikayetlerin tur operatörlerinin organizasyonlarından, otel seçiminden, tur liderlerinin yeterliliğinden ve seyahat programından kaynaklandığı ortaya çıkmıştır.

Kozak (2007: 147) Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin tatilleri ile ilgili herhangi bir şikayetlerinin olup olmadığı ya da olması durumunda nasıl tepki verme eğiliminde bulduklarını araştırmak amacıyla yapmış olduğu çalışmada, ziyaretçilerin %45,3'ünün şikayet sahibi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu şikayetlerin büyük bir çoğunluğunun da davranış ve hijyen konularında olduğu sonucuna varılmıştır.

Chang'ın (2008: 172) yapmış olduğu çalışmada, ziyaretçilerin şikayetlerinin tur liderlerinin yaşlılara dikkatsizce davranmasından, gülümsememesinden, rehberin eğitimsizliğinden, Çin yemeklerinin kalitesizliğinden ve garsonların hizmet kalitesinin düşük olmasından gerçekleştiği ortaya çıkmıştır.

Müşteri şikayetlerine yönelik yapılmış bir çalışma sonucunda yurt içinde düzenlenen paket turlardaki şikayetlerin en çok transfer hizmetlerinde yaşandığı ve daha sonra sırasıyla oteller ve işletme politikalarında yaşandığı ve yurt dışına yapılan paket turlardaki

şikayetlerin ise öncelikle rehberlik hizmetleri, daha sonrasında sırayla otel ve işletme politikalarında yoğunlaştığı görülmektedir. Yurtiçi paket turlardaki otele yönelik şikayetler yiyecek ve içecek kalitesi üzerinde yoğunlaşırken, yurtdışı paket turlarda otellere yönelik şikayet yoğunluğunun otelin konumuna yönelik olduğu tespit edilmiştir (Çolakoğlu, Çulha, Efendi 2009: 1412).

Yapılan bir araştırmada genellikle karşılaşılan şikâyet konuları kapsamında, ürün iadeleri, sipariş işlemleri, ambalajlama, ürün tanımlaması ve müşteri hizmetleri başlıkları altında şikâyet konularının toplandığı görülmektedir (Kayabaşı 2010: 36).

Şimal Aymankey (2011: 222) satış sonrası ilişkilerin işletmelerin sadık müşteri yaratmasında önemli olduğunu dile getirmektedir. İşletmeler şikayetleri dikkate alarak müşterilerini önemsediklerini ve onları sadık müşteri haline getirmek istediklerini ifade ederek bir sadakat geliştirme projesi oluşturmaktadırlar.

Şikayetler ürün ya da hizmet sağlayıcılar tarafından dikkate alınırsa işletmenin sürdürülebilirliği sağlanabilmektedir. Çünkü ürünü ya da hizmeti tüketen kişiler memnuniyetsizlikleri sonucu işletmeye ya da kişiye güvenlerini kaybedeceklerdir ve bu sebeple de mevcut ve potansiyel müşteri kaybının yaşanması kaçınılmaz olabilecektir.

1.9. Ziyaretçi (Müşteri) Memnuniyetine İlişkin Yazın

Müşteri memnuniyeti, sağlanan alışveriş sonrası oluşan müşteriye ait olumlu bir olgu olmaktadır. Turizm sektöründe müşterileri destinasyona gelen ziyaretçiler oluşturduğu için müşteri memnuniyeti aynı zamanda ziyaretçi memnuniyetini de oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin memnuniyeti sektörde önem arz etmektedir. Bu bölümde müşteri ve ziyaretçi memnuniyetine ve literatürde memnuniyet kavramına yönelik yapılmış olan çalışmalara yer verilmiştir. Özellikle turizm sektörü içerisinde yapılmış olan ziyaretçilerin memnuniyetlerini ölçmeye yönelik çalışmalar bu sektörde ziyaretçi memnuniyetinin ne derece önemli ve etkili olduğunu göstermektedir.

Pekmezci, Demireli ve Batman (2008: 145) müşteri memnuniyetini, müşterilerin istediği ve beklediği ürün ya da hizmetin sunulması ve müşterinin bu ürünü veya hizmeti satın alması sonucunda, bu üründen duyduğu beklentinin karşılanması olarak tanımlamışlardır. Sandıkçı (2007: 43) ise müşteri memnuniyetinin bir davranış olmadığını, algılama ve beklentiler sonucu oluşan hissetme olayı olduğunu dile getirmiştir. Öznalbant (2010: 35) müşteri memnuniyetini müşterinin ihtiyaçlarının, niteliklerinin ve

beklentilerinin ürün kalitesi ve servis hizmetiyle sürekli olarak karşılanması dolayısıyla, marka bağlılığının, tekrar satın almanın ve tavsiyelerinin sağlanması olarak tanımlanmaktadır.

Huang, Scott, Ding ve Cheng (2012: 93) kişilerin memnuniyetinde ruhsal durumlarının etkili ve önemli bir faktör olduğunu dile getirmişlerdir. Memnuniyet ziyaretçilerin duygularıyla da ilgili bir durum olmaktadır. Ziyaretçilerin ruh halleri satın aldıkları ürünlerden memnun olup olmamalarını da etkilemektedir. Ürün kullanımı süresince karşılaştıkları olaylara karşı sergiledikleri tavır da onların memnuniyet durumlarına etki edebilmektedir. Örneğin; endişenin ziyaretçi memnuniyetini olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur (Abubakar ve Mavondo 2014: 852). Beklenilmeyen risklerde ve kesin olmayan durumlarda kolaylıkla stres olabilen müşterilerin memnuniyeti olumsuz olabilmektedir (Leung, Woo ve Ly 2013: 235). Su ve Hsu'nun (2013: 800) yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre olumlu duyguların memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Olumsuz duyguların ise memnuniyete olumsuz etkisi ve alternatiflerin arayışına başlanmasına sebep olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalarda olumlu duyguların memnuniyeti olumlu etkilediği ortaya konulmuştur (Han, Back 2007; Chang 2008; Chiappa, Andreu, Gallarza 2014).

Artık destinasyonlar için ziyaretçiler çok daha önemli hale gelmiştir ve ziyaretçilerin memnun edilmesi destinasyondaki işletmelerin nihai amacı olmuştur. Gerçekleşen teknolojik uygulamalar sayesinde işletmelerin stratejileri diğer işletmeler tarafından rahatlıkla uygulanabilmektedir. Müşteri ilişkileri bu konuda avantajlıdır ve taklit edilebilirliği daha zordur. Bu durumda işletmelere olumlu katkı sağlamaktadır (Sandıkçı 2008: 63).

Ziyaretçi memnuniyeti standart bir kavram olmadığı için aynı tatil deneyimi farklı kişilerde farklı memnuniyet seviyeleri oluşturabilmektedir. Bunun sebebi ziyaretçilerin her birinin farklı geçmiş deneyim, ihtiyaç ve amaçlara sahip olmasıdır (Şen Demir 2012: 677).

İşletmeler ziyaretçi memnuniyetini sağladıkları sürece amaçlarını gerçekleştirebilirler ve ziyaretçilerin onları tercih etmelerini sağlayabilirler. Fakat her müşteri farklı ihtiyaçlara sahiptir ve bu farklı ihtiyaçlara sahip müşterilerin her birinin işletmeyi tercih etmesini sağlayabilmek için her müşteriye göre farklı yaklaşım tarzları geliştirilmelidir (Özdağoğlu, Özdağoğlu ve Öz 2008: 368).

Tüzün ve Devrani'nin (2008: 20) müşteri memnuniyeti ve müşteri-çalışan etkileşimi üzerine yapmış oldukları çalışmada, müşterilerle çalışanlar arasındaki etkileşimin, müşterilerin davranışı üzerindeki doğrudan etkisi ve yine bu durumun müşterinin işletmeden memnun olması durumuna dolaylı etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre müşterilerin çalışanlara güven duyması ve çalışanlardan memnun olması müşteri davranışlarını doğrudan etkilemiştir. Ancak müşterinin işletmeden duyduğu memnuniyet sayesinde gerçekleşen dolaylı etkinin doğrudan oluşan etkiden daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırma kapsamında hizmet işletmesi olarak üniversiteler ve üniversitedeki öğrencilerin en fazla iletişim içinde buldukları akademisyenler ele alınmıştır. Öğrencilerle akademisyenler arasındaki ilişkinin öğrencilerin üniversiteden memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Öğrencilerin akademik personele olan güveni ve akademisyenlerle yaşadıkları deneyimlerden memnuniyeti arttıkça üniversiteden duydukları memnuniyetin de arttığı görülmüştür. Bunun yanında üniversiteden memnuniyetin artması sonucu öğrenciler üniversite hakkında kulaktan kulağa iletişim, müşteri vatandaşlık davranışı ve müşteri sadakati gibi olumlu davranışlar sergilemektedirler. Öğrencilerin üniversiteden memnuniyetleri arttıkça öğrenciler başkalarına üniversitenin olumlu tanıtımını yapmışlardır. Yani diğer öğrencileri bu üniversitenin öğrencisi olma yönünde teşvik etmişlerdir. Yine öğrenciler memnun oldukları üniversitenin hizmetlerini ve bu hizmetlerden nasıl faydalanabileceklerini anlatma gibi gönüllü davranışlarda bulunmuşlardır. Bu durumu müşteri ve ticari işletmeler için düşündüğümüzde benzer sonuçları elde edilebilmektedir. Çünkü işletmeden ve çalışanlardan memnun olan müşteriler bu öğrenciler gibi başka müşterileri işletme hakkında olumlu düşüncelere yönlendirebilmekte ve işletmeye yeni müşteriler kazandırabilmektedirler.

Ürün ya da hizmeti sunanlar ziyaretçi memnuniyetini sağlayabilmek için öncelikle ziyaretçilerin beklentilerini bilmelidirler. Sürekli gelişen ve değişen ziyaretçi profiline uyum sağlayabilmek için kendi ürün ve hizmetlerinin yeniliğini de sağlamak durumundadırlar. Ancak bu şekilde sektörde kalabilir ve rekabet edebilirler. Ziyaretçi memnuniyetinin sadece hizmet alınımında gerçekleşmesinden ziyade hizmeti aldıktan sonra da memnuniyetin devam etmesi ve işletmelerin bu memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği kontrol etmesi önem arz etmektedir. Ürün müşterinin ihtiyacını ve beklentisini karşıladığı zaman müşteri memnuniyeti sağlanmış olur. Memnuniyeti yüksek olan müşteri ise bir sonraki satın alma eylemini için aynı işletmeyi tercih eder (Eroğlu 2005: 9-10).

Algılanan değer ve hizmet kalitesi memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir (Lai 2015: 128). Eğer algılanan hizmet kalitesi ziyaretçi beklentisinden düşük seviyedeysse ziyaretçinin memnuniyetsizliği görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesiyle beklentiler birbirine oldukça yakınsa ziyaretçi memnuniyeti görülmekte ve algılanan hizmet kalitesinin ziyaretçi beklentilerinin üstünde olması durumunda ise ziyaretçinin fazla memnun olması söz konusu olmaktadır. Bu aşamada ise karşımıza tatmin olmuş ziyaretçi profili çıkmaktadır. Ziyaretçiler ürün ya da hizmetten memnun oldukları zaman o işletmeden farklı ya da aynı ürünü satın alma eğiliminde olmaktadır ve bu durumda işletme müşteri kazanmış olmaktadır.

Nasır (2003: 223), müşterilerin cep telefonu operatörlerinin sundukları servislerin çeşitliliğinden %73,1 oranında, fiyat tarifelerinin çeşitliliğinden %64,4 oranında, personelin müşteriye karşı tutum ve davranışlarından %60,3 oranında, faturalama hizmetlerinin doğruluğundan %59,3 oranında, sunulan servislerin ücretlerinden %59 oranında ve uluslararası dolaşım hizmetlerinden %58,7 oranında memnun oldukları sonucuna ulaşmıştır. Atmaca ve Keskin'in (2014: 60) yapmış oldukları GSM operatörlerine yönelik çalışmada müşterilerin memnuniyet düzeyleri sıralandığında en memnun olunan operatörün sırasıyla Avea, Vodafone ve Turkcell olduğu ortaya çıkmıştır.

Özgüven'in (2008: 677) yapmış olduğu çalışmada elde edilen bulgular sonucunda müşterilerin ulaştırma sektöründe faaliyet gösteren Karadeveci otobüs şirketinden memnun oldukları ve bunun neticesinde de müşterilerin tekrar bu otobüs firmasını tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Seçilmiş (2012: 246) yapmış olduğu çalışmada turistlere karşı tutumun ve hizmet kalitesinin müşterilerin tekrar satın alma niyetini etkileyen en güçlü etmenler olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Gülmez ve Özaltın Türker'in (2012: 605) talassoterapi merkezlerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile ilgili yapmış oldukları çalışmada katılımcıların konaklama işletmelerinden %91 oranında ve talassoterapi merkezlerinden %92 oranında memnun oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bayraktaroğlu, Uluköy ve Akçi'nin (2014: 308) yapmış oldukları çalışmada kurumsal kaynak planlaması yazılımlarını kullanan kişilerin memnuniyet algılarının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada %80 oranında sistemden memnuniyet sağlandığı ortaya konulmuştur.

Mazanec'in (2007: 79) kolay erişilebilirlik, bilet satış noktalarının durumu, fiyatların seviyesi, kayak asansörleri ve kablolar, kayak alanı ve süresi, hizmet ve restoran

faktörlerindeki müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışmada restoran ve kayak alanı faktörlerinin genel memnuniyet seviyesine en çok etki eden iki faktör olduğu ortaya çıkmıştır.

Turizm sektöründe ziyaretçilerin gerçekleştirmiş oldukları seyahatleri boyunca karşılaştıkları hizmetlerden memnuniyet seviyelerini ölçmek amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Literatürde dikkat çeken çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir;

Cho'nun (1998: 54) Avustralya'ya gelen Koreli genç turistler ile yapmış olduğu araştırmada bu turistlerin Avustralya destinasyonundan temiz ve bozulmamış çevresinden ve doğaya dayalı spor aktivitelerinden dolayı memnun kaldıklarını fakat destinasyonu yerel yaşama deneyimi ve ekoturizm fırsatları açısından eksik buldukları sonucuna varılmıştır.

Pusan destinasyonunu ziyaret eden Amerikalı, Rusyalı, Japon, Avrupalı, Asyalı ve diğer ziyaretçilerle yapılan bir araştırmada konaklama ve iletişim faktörlerinde Avrupalılar ve Ruslar yüksek memnuniyet gösterirken, Çinliler ve diğerlerinin memnuniyet oranı düşük olmuştur. Trafikten sadece Çinliler memnun olmuştur. Yiyecek faktöründen sadece Çinliler memnun olmamıştır. Gelenekler faktöründen Amerikalılar ve Asyalılar yüksek memnuniyet sergilerken, Çinliler ve Avrupalılar düşük memnuniyet sergilemişlerdir. Yaşayanların konukseverliliği faktöründen Çinliler dışındakiler memnun kalmıştır (Sohn ve Park 1999: 74).

Heung ve Quf'un (2000: 75) Japon turistlerin Hong Kong destinasyonundan memnuniyetlerine etki eden konaklama, yemek, kültür, imaj, iklim gibi faktörlere yönelik yapmış oldukları çalışmada bu faktörlerden genel memnuniyete etki eden üç faktör olarak konaklama ve yemeğin, fiyatın ve kültürün ön plana çıktığı gözlenmektedir. Konaklama, yiyecek, mutfak ve görülecek yerler faktörlerinin Toronto destinasyonunda memnuniyete etki eden faktörler olduğu ortaya çıkmıştır (Joppe, Martin, Waalen 2001: 256).

Akçakoca yöresinde yapılan bir araştırmada ziyaretçilerin turizm tesislerinin hizmet kalitesinden memnuniyetinin %24,1 olduğu ve ziyaretçilerin yöredeki eğlence mekanlarının yeterliliği konusunda %33,3 oranında, yöreye ulaşım rahatlığı konusunda %52,7, yöredeki rehberlik hizmetlerinden %49,3 oranında memnun oldukları sonucu ortaya çıkmıştır (Kılıç ve Pelit 2004: 120).

Gold Coast'ı tatil destinasyonu olarak seçen ziyaretçiler bu ziyaretlerinden oldukça memnun kalmışlardır. En üst seviyede memnun kaldıkları konular çekicilikler ve atmosfer

olmaktadır. Alışveriş ve yemek faktörleri de memnuniyetsizliği gösteren iki faktör olmuştur (Li ve Carr 2004: 44).

Korzay ve Alvarez'in (2005: 183) yapmış oldukları çalışmada Japon turistlerin Türkiye'yi ziyaretleri sonrasında, memnun oldukları faktörlerin memnuniyetsizliklerinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu memnuniyete etki eden faktörler Türkiye'nin kültürel ve tabiat varlıkları olduğu, memnuniyetsiz oldukları konuların ise sokak satıcıları ve taksi şoförleri faktörleri olduğu ortaya çıkmıştır.

Kapadokya destinasyonunda müşteri memnuniyetini ölçmek için yapılmış olan çalışma sonucunda memnuniyete etki eden en önemli unsurun ulaştırma hizmetleri ve Kapadokya Bölgesi hizmetleri olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Kale ve Doğan 2006: 565).

Matzler, Füller, Faullant (2007: 412) yapmış oldukları çalışmada Alplerdeki kayak merkezine gelen ziyaretçilerin %50 oranında memnun olduklarını belirlemiştir. Bu memnuniyette bilgi, fiyat kazancı ve yokuş faktörlerinin en çok etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Yünnan destinasyonunda Çinli turistlerin memnuniyetini ölçen ve 29 faktör üzerinden gerçekleştirilen çalışmada destinasyon çekicilikleri, tur rehberinin profesyonelliği, tur grubunun dinamikliği faktörleri ön plana çıkmıştır (Yuan, Wu, Zhang, Goh ve Stout 2008: 195).

Chi ve Qu (2008: 631-632) Arkansas-Eureka Springs bölgesinde yapmış oldukları ve destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatini ölçmeyi hedefleyen çalışmada konaklama, yeme-içme, alışveriş, çekicilik, aktivite, çevre ve ulaşılabilirlik gibi konularda turist memnuniyetinin %51'lik bölümünü destinasyon imajının oluşturduğu ve destinasyon sadakatinin genel memnuniyeti etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Genel turist memnuniyetinin destinasyon imajından etkilendiği ve genel memnuniyetin de destinasyon sadakatini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Chen, Chen ve Lee'nin (2009: 275) yapmış oldukları çalışmada Kinmen'e gelen ziyaretçilerin ulaşım, otelden, restoran, yerele özgü şeyler ve alışveriş dükkanlarından, limanından, tur rehberinden ve seyahat düzenlemesinden memnuniyetlerini ölçmeye yönelik yapmış oldukları çalışma sonucunda; ziyaretçilerin en çok memnun kaldığı ilk üç faktörün tur rehberinin hizmeti, ulaşım olanakları ve hizmeti ile Kinmen Limanı'nın hizmet performansı olduğu ortaya çıkmıştır. Tur rehberinin hizmeti faktöründen %83,8

oranında, ulaşım olanakları ve hizmeti faktöründen %82,8, Kinmen Limanı faktöründen ise %68,7 oranında müşteri memnuniyeti elde edilmiştir. Bunların yanında düşük memnuniyet sağlayan diğer faktörlerden ise; yerel şeylerden %58,1, restoran hizmetinden %59,0 ve otel hizmetinden %60,5 memnuniyet sağlanmıştır.

Alegre ve Garau'nun (2010: 61) Mayorka ve Balear adalarında turist memnuniyet ve memnuniyetsizliği ile ilgili yapmış oldukları çalışmadaki verilerden bazılarına bakıldığında turistlerin temizlik ve hijyenden %80, kolay ulaşımdan %80,1, huzur ve sessizlikten %77,8, havaalanındaki problemlerden %16,8, trafikten %34,8, gürültüden %24,3 ve tabiatın tahribatından %45,3 oranlarında memnuniyetsiz oldukları ortaya çıkmıştır.

Bangkok ve Tayland destinasyonlarında yapılan bir araştırmada; güzel mimari ve tarihsel alanlar, alışveriş olanakları ve gezilecek kültürel yerler, mutfak çeşitliliği faktörleri memnuniyete olumlu yönde etki yaparken güvenlik, trafik akışı ve AIDS tehlikesi faktörleri memnuniyetsizlik yaratmıştır (McDowall 2010: 33).

Battour, Battor ve İsmail'in (2012: 293) Malezya'daki Müslüman turistler üzerinde yapmış oldukları çalışma sonucunda turist memnuniyeti 5 üzerinden 3,82 oranında çıkarken destinasyon sadakati oranı 4,59'dur. Turist memnuniyetinin destinasyon sadakati ile bağlantılı olduğu ortaya çıkmıştır.

Çinli turistler İngiltere destinasyonundan çok Hong Kong destinasyonunda memnun olmuşlardır. Çinli turistler Hong Kong'taki taşıma sisteminden çok memnun olurken yerel tur operatörlerinden en az memnun olmuşlardır. İngiltere'deki ziyaretçi çekicilikleri, yedi faktör içinden en üst seviyede memnuniyeti sağlarken, oteller en düşük seviyede memnuniyete sebep olmuştur (Li, Song, Chen ve Wu 2012: 391).

Antalya'daki yabancı turistlere yapılan bir araştırmada konaklama olanakları, kültürel değerler, yiyecek-içecek işletmeleri, güvenlik, tarihi yerler, doğa, aile için uygun olması, yerel halkın misafirperverliği faktörleri yüksek memnuniyet derecesi sağlamıştır. Bunun yanında memnuniyetsizliğe sebep olan faktörler ise yerel ulaşım servisleri, Türk mutfağı, alışveriş seçenekleri, temizlik, kültürel ve spor aktiviteleri, hijyen, yerel halkla etkileşim, turist bilgilendirmesi ve ulaşılabilirlik olmaktadır. Antalya'yı tatil destinasyonu olarak ziyaretçilerin tavsiye edeceği düşüncesi %77,1 oranında olurken, buraya tekrar gelme niyeti içinde olanların oranı %61,3 olarak ortaya çıkmıştır (Özdemir, vd. 2012: 523).

Yapılan bir araştırmada her Şey dahil sistemde memnuniyetin en önemli etkenlerinin konaklama kalitesinin ve çalışan tutumunun olduğu ortaya çıkmıştır (Özdemir, izel ve Bato izel 2012: 123). Sadık turistlerin Antalya destinasyonunu tekrar ziyaret etme istekleri %62,7 ve bu destinasyonu başkalarına tavsiye etme oranı ise %78,4 olurken, daha az sadakat taşıyan turistlerin bu destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği %5,3 iken bu destinasyonu başkalarına tavsiye etme oranı %3,4 olarak bulunmuştur.

Prayag (2012: 7) yapmış olduğu çalışmada Mauritius adasına gelen ziyaretçilerin otel çalışanlarından aldıkları hizmetlerden çok memnun oldukları fakat gece hayatı ve eğlenceden memnun olmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Havayolundaki müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmada müşterilerin memnuniyetlerini sağlayan faktörlerin kaliteli hizmet, rahatlık ve çeşitlilik olduğu ortaya çıkmıştır (elikkol, Uçkun, Tekin ve elikkol 2012: 78).

Chung ve Petrick'in (2013: 416) yapmış oldukları araştırmada bir destinasyona gelen turistlerin destinasyonun içerisinde bulunan konaklama, ulaşım, eğlence ve restoran gibi ayrı hizmetlere karşı memnuniyetlerinin, destinasyondan duydukları genel memnuniyetten daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kresic, Mikulic, Milicevic'in (2013: 493) yapmış oldukları çalışmada Medjugorje'ye gelen ziyaretçilerin memnuniyetine bu destinasyonda en çok etkili olan iki faktörün kişisel güvenliğin ve yerel halkın sıcakkanlı tavırları olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

Ramkissoon, Smith ve Weiler'in (2013: 450) Avustralya milli parkında yapmış olduğu memnuniyetle ilgili çalışmada yerin kimliğinin, sosyal bağlamının ve etkisinin ziyaretçilerin parkla ilgili memnuniyetinde önemli belirleyiciler olduğu ortaya çıkmıştır.

Vieira, Couto, Pimentel, Menezes, Moniz ve Sousa'nın (2013: 69) Azorlar destinasyonunda turist memnuniyetini ölçmek için yapmış oldukları çalışmada çok memnun olmuş ve memnun olmuş ziyaretçilerin oranı %86,96 olarak ortaya çıkmıştır. Memnuniyeti etkileyen unsurlar içerisinde ulaşım, misafirperverlik, iklim, güvenlik, doğa, evre ve otel kalitesi gibi faktörler yer almaktadır.

Otuz dört otelde yapılan memnuniyete dair araştırmada on bir otelden memnuniyet sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır (Heung 2000: 310). Bu memnuniyet içerisinde yer alan faktörler; personelin rahatlığı, odaların sessizliği, yemeklerin çeşitliliği, hijyeni ve kalitesi, odadaki güvenlik kasası, danışmanın yardımseverliği, otelin temizliği ve yatakların rahat

olmasıdır. Memnuniyetsizliğin ise eğlence olanaklarından, bagajların taşınmasından, yüzme ve spor olanaklarından, otelin dış görünüşü ve manzarasından, otel çalışanlarının yardımsever olmayışı gibi faktörlerden kaynaklandığı ortaya çıkmıştır.

Yapılan bir araştırmada 764 katılımcıdan 33% Yogyans'ta (Kore stili konaklama yerleri) kalmayı akıllarından bile geçirmemeyi düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu düşüncenin ana belirleyicilerinin başında oda faktörü gelmektedir (Cho 2005: 281). Yapılan bir araştırmaya göre müşteriler termal otelin rezervasyon işlemlerinden %89 oranında, sağlık personelinden %4,7 oranında memnun kaldıkları ortaya çıkmıştır (Sandıkçı 2007: 47).

Akar Şahingöz ve Şahin'in (2010: 1022-1024) Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin konakladıkları turizm işletmelerinden memnuniyet durumları üzerine yapmış oldukları çalışmada, yiyecek içecek hizmetlerindeki memnuniyetsizliğin %8'lik kısmını tansiyon hastalığı, şeker hastalığı gibi rahatsızlıkları olan kişilere özel mönü hazırlanmaması oluştururken çocuklar için özel mönülerin hazırlanmaması %6,7 ve masa örtülerinin temiz olmaması ise %4,1'lik kısmı oluşturmaktadır. Kat hizmetleri bölümü için oluşan memnuniyetsizlik oranları ise sabun ve şampuan kalitesi için %4,8, havluların temizliği için %3,1 ve tuvalet kağıdının düzenli konulması için de %2,4 olarak ortaya çıkmıştır.

Nam, Ekinci ve Whyatt'ın (2011: 1023) yapmış olduğu çalışma sonucunda otel ve restoranlardaki müşterinin memnuniyetinin dekor, hizmet çalışanları gibi fonksiyonel çekiciliklerin yanı sıra keyif heyecan gibi sembolik yararlarla bağlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Aymankuy, Akgül ve Can Akgül (2012: 237) tarafından yapılan bir çalışmada termal turizm müşterilerinin ulaşım ve tesisin genel durumundan en yüksek memnuniyet oranını 4,23 ile sağlamışlardır. Akabinde ise personel ve yiyecek-içecek özellikleri bakımından 3,98 oranıyla memnun olmuşlardır. Oda imkanları, ön büro ve karşılama hizmetlerinden 3,91 oranında memnun kalmışlardır. Ziyaretçiler Gönen'deki termal konaklama işletmelerinin fiziki imkanlarına yönelik olarak 3,76 oranında memnuniyet ifade etmişlerdir.

Li, Ye ve Law'ın (2013: 797) müşterilerin otel memnuniyetleriyle ilgili yapmış oldukları çalışmada çoğu müşterinin yatağın rahatlığıyla, oda dekorasyonu ve resepsiyon çalışanlarının tutumlarıyla memnun olmadıkları sonucuna varılmıştır.

Yüksel ve Yüksel'in (2002: 64) hizmet ve ürün kalitesi, menü çeşitliliği, hijyen, mekan, servis hızı, ücret, imkan ve atmosfer faktörlerinin restoran hizmetlerinde turist memnuniyetini ölçmek için yapmış oldukları çalışmada turistlerin genel memnuniyetine etkili olan faktörün hizmet kalitesi olduğu, ikincisinin ise ürün kalitesi daha sonra menü çeşitliliği ve servis hızı gelmektedir.

Hong Kong'taki havaalanı, otel ve restoran hizmetlerinden ziyaretçilerin memnuniyetleriyle ilgili yapılmış bir çalışmada havaalanında %88,7 oranında memnuniyet sağlandığı tespit edilmiştir. Çalışmaya göre otelden %84,5 oranında ve restorandan %74,1 oranında memnuniyet sağlandığı ortaya çıkmıştır (Song, Kong, Chen 2008: 344).

Yolcu gemisi yolcularının memnuniyetini inceleyen bir araştırmada müşterilerin memnuniyet oranlarının %64,6 olduğu ortaya çıkmıştır (Petrick 2004: 403). Samoa müzesinde yapılan bir araştırma sonuçlarına göre ziyaretçiler %56,25 oranında memnuniyetlerini belirtmiştir. Ziyaretçilerin sadece %6,25 oranında müzeden memnuniyetsiz oldukları sonucu ortaya çıkmıştır (Huo ve Miller 2007: 110).

Güreş, Kara, Demirer ve Akgül'ün (2008: 321) havalimanlarında yolcu memnuniyetiyle ilgili yapmış oldukları çalışma sonucunda orta yaş grubunun en yüksek memnuniyete sahip olduğu, uçuş sıklığı arttıkça yolcuların memnuniyetlerinin azaldığı, ilk kez dış hat uçuş yapanların yüksek, çok sayıda dış hat uçuş yapanların ise memnuniyetlerinin düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Master ve Prideaux (2000: 446-447) South East Queensland'daki Tayvanlı turistlerin Tayvan'daki tatil süreleri kapsamında genel memnuniyet seviyesini ölçmek için yapmış oldukları çalışmada; çok memnun olanların seviyesini %34,0, oldukça memnun olanların oranını %45,6 ve bir şekilde memnun olanların oranını ise %19,0 olarak bulmuşlardır. %1,4 oranında turistler memnun olmadıklarını dile getirmişlerdir.

Bowie ve Chang'ın (2005: 313) yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre, ziyaretçilerin önceki tatil deneyimlerinin, tutumlarının ve davranışlarının tur boyunca memnuniyetlerini etkilediği görülmüştür. Tatile çift olarak gelenlerin tek olarak gelenlerden daha çok eğlendiği, tur liderinin turun başarısını etkileyen önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Kim ve Brown'un (2012: 342) yaptıkları çalışmada bir yere daha önce gelmiş olanların buraya iki kez gelenlere göre fazla memnun olduğu ve turistlerin kalış sürelerinin de beklentilerini ve memnuniyetlerini etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Yapılan bir araştırmada Asyalı ve Batılı seyahatçiler arasında yapılan bir araştırmada konukseverlik faktörünün memnuniyeti etkileyen en önemli etken olduğu ortaya çıkmıştır. Asyalı seyahatçiler parayla ilgili olan hizmetlerin değeriyle ilgilenirken, Batılı seyahatçiler içinse güvenlik faktörü ön plana çıkmaktadır (Poon, Low 2005: 226).

Demirel ve Öztürk (2008: 375) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin en fazla yiyecek-içecek hizmetlerinden daha sonra da kat hizmetlerinden memnun oldukları ve yabancı müşterilerin memnuniyetinin Türk müşterilerden daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Prebensen, Skallerud ve Chen'in (2010: 868) güneş, kum amacıyla seyahatlerini gerçekleştiren Norveçli ziyaretçiler üzerinde yapmış oldukları bir araştırmada ziyaretçilerin kültür, doğa, güneş gibi faktörlerden genel olarak %41 oranında memnun kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çobanoğlu, Berezina, Kasavana ve Erdem'in (2011: 285) yapmış oldukları araştırmada oteldeki teknolojik rahatlıkların müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Yine araştırma bulgularına göre oda elektronik güvenliğinin, misafir kontrol panelinin, odadaki bilgisayarın, cep telefonundan otel sitesine ulaşımının, elektronik kilidin ve HD televizyonun diğer uygulamalar olan oda telefonu, oda saat alarmı, kolay erişilebilir elektrik fişi ve odadaki diğer teknolojiler (sesli mesaj ve mail, oyun sistemi, her telefona uyan şarj sistemi) kadar memnuniyete etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır.

Memnuniyetle ilgili Rus, Alman, İskandinav, Hollandalı ve İngiliz turistlere yapılan bir çalışmada işğoren yeterliliği, hijyen ve marka değeri ile ilgili faktörlerde en yüksek memnuniyetin Hollandalılara ait olduğu ve en düşük memnuniyetin ise İngilizlere ait olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Doğan, Kocaman, Tekin 2011: 34).

Song, Li, Veen ve Chen (2012: 92-93) otel, satış ve tur operatörü faktörlerinin müşteri memnuniyetine etkilerini araştırmışlardır. Ziyaretçilerin otelden %76,79, satıştan 73,01 ve tur operatörlerinden %72,82 oranında memnun oldukları ortaya çıkmıştır.

Rahman ve Shil'in (2012: 204) yapmış oldukları çalışmada genç turistlerin hizmet memnuniyetinin büyük ölçüde turistlerin kolay dolaşabilmesine bağlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Uygun fiyatlı hizmetlerin, daha az karmaşık prosedürlerin, resepsiyonun arkadaşça tavırlarının turistlerin memnuniyetini artırdığı gözlenmiştir.

Akkuş ve Cengiz (2013: 5247) yapmış oldukları çalışmada müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli boyutun yiyecek kalitesi olduğu, bunu sırasıyla hizmet kalitesi, fiyat ve değer izlediği fakat memnuniyete atmosfer ve menü boyutunun ise herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Albayrak ve Caber'in (2013: 159) yapmış oldukları araştırmada bilgi ve konaklamanın ziyaretçi memnuniyetini etkileyen en önemli iki faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bunları alışveriş ve yerel ulaşımın takip ettiği araştırma bulgularının bir başka sonucu olmaktadır.

Bernini ve Cagnone (2014: 16) memnuniyete eğlence, yerel çevre ve konaklama faktörlerinin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Wang, Yang, Zhu ve Yu'nun (2014: 130) Şengay'daki Expo'da yabancı turistlerin memnuniyet düzeylerini inceleyen araştırmasında turistlerin tur ortamından, fiyatlardan ve diğer turistlerden memnun olmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Turistlerin fuara giriş için uzun kuyrukta beklemesinin onların tur ortamından memnun olmamasına sebep olduğu gözlenmiştir. Turistler personelden yüksek memnuniyet sağlamıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİ HİZMETİNE YÖNELİK ZİYARETÇİ (MÜŞTERİ) MEMNUNİYETİ

Bu bölümde Profesyonel turist rehberliği mesleği ve ziyaretçi memnuniyeti ilişkisi incelenmiştir. Öncelikle rehberlik mesleği kavramı, Dünya’da ve Türkiye’de mesleğin gelişimi, Dünya’daki ve Türkiye’deki rehberlerin eğitim ve örgütlenmesi üzerinde durulmuştur. Daha sonra profesyonel turist rehberliği hizmetini alan ziyaretçilerin memnuniyetini etkileyen faktörler irdelenmiştir.

2.1. Turist Rehberliği Kavramı ve Gelişimi

Turist rehberliği mesleği diğer mesleklerden farklı olarak, ülkelerin diğer ülkelere karşı tanıtım ve bilinirliğinde de önemli bir rol oynadığı için rehberlik mesleğinin farklı bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Dünya’da birçok ülkede bu meslek icra edilmektedir. Her ülkede bu mesleğin öneminin farkına varıldığı ve rehberlik mesleğine yönelik düzenlemeler yapıldığı gözlemlenmektedir. Her ülkede mesleğe verilen isim ülkenin diline göre değişmekte ve meslekle ilgili farklı yasal düzenlemeler yapılmaktadır.

Rehberlik mesleğinin diğer mesleklerden ayırıcı özelliklerine bakıldığında; rehberlik mesleğinin fiziki görünürlüğe dayalı olması, rehberliğin mevsimlik bir iş olması, rehberliğin iş güvencesinin olmaması, rehberliğin dışsal faktörlere bağımlı olması, rehberlerin sürekli kendilerini yenileme zorunluluğu şeklinde mesleğin kendine özgü özellikleri bulunduğu söylenebilir (Ahipaşaoğlu 1997: 10). Gün geçtikçe önemi daha da artan bir meslek olarak rehberlik mesleği ziyaretçiler nezdinde de hızla önem kazanmaya başlamıştır. Artık bireysel olarak seyahat etmektense kişiler rehber eşliğinde gezmeyi tercih eder duruma gelmişlerdir. Rehberlik mesleğinin ne derece kıymetli olduğunu rehber eşliğinde tura katıldıktan sonra da ziyaretçiler dile getirmektedir. Gezilen yerlerin daha iyi anlaşılabilirdiğini bunun da ancak rehberle sağlanabileceğinin farkına varmışlardır.

Tur operatörleri hazırladıkları paket turlara tur rehberleriyle yapılan turları da dahil etmektedirler. Bu turlar daha güvenilir ve ucuz oldukları için turistler rehber eşliğinde yapılan turlara katılmaktadırlar. Bu sebeple de profesyonel turist rehberlerinin önemi ve etkisi daha da artmaktadır (Korkmaz, Temizkan ve Temizkan 2010: 137).

Profesyonel turist rehberliği mesleğinin zaman geçtikçe önemi daha da anlaşılış ve meslek yasal prosedürlerle desteklenmiştir. 22 Haziran 2012 tarihinde çıkarılan rehberlik meslek yasası ve 26 Aralık 2014 tarihinde çıkan rehberlik meslek yönetmeliğiyle profesyonel turist rehberleri mesleklerini icra edebilmektedirler. Rehberler odasına ye olan ve aktif olarak çalışmak isteyen rehberler yıllık oda aidat ve çalışma kartı ücretlerini ödeyerek bir yıl boyunca çalışabilmektedirler. Pasif rehberler ise yine odaya yıllara göre değişen belirli miktarda ve aktif üyelere göre daha az bir ücret ödeyerek mesleklerinin devamlılığını sağlayabilmektedir. Fakat pasif rehberler yıl boyunca aktif olarak çalışmamakla birlikte istedikleri zaman çalışma kartlarını aktif hale getirebilme hakkına sahiptirler.

2.1.1. Turist Rehberinin Tanımı ve Profesyonel Turist Rehberi

Literatürde profesyonel rehberlik mesleğiyle ilgili yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Bunlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir. Genel olarak turist rehberleri gezdirdiği ziyaretçilere yol gösteren ve onlara yardımcı olan kişiler olmaktadır.

Tetik (2006: 3) turist rehberliği mesleğini, insanların bilmedikleri bir ülkeyi, bölgeyi, yöreyi ve işletmeyi turistlere tanıtmak, o yre hakkında tarihi, coğrafi, kültürel ve arkeolojik bilgiler vermek, kısacası ülkeyi her yönüyle temsil etmektir şeklinde tanımlamaktadır. Doğan ve Yıldız (2010: 260) profesyonel turist rehberini, yerli ve yabancı turistlerin gezilerinin başından sonuna kadar onlara eşlik eden ve ülkenin tarihi eserleri hakkında onlara bilgi veren kişiler olarak tanımlamaktadır.

Akkılıç (2003: 230) rehberi, tüketicilerle direkt ilişki kuran, onların bilmedikleri bir konuda ve yerde ulaşmak istedikleri noktaya götürmede yardımcı olan kişi olarak dile getirmiştir. WFTGA'nın (Dünya Turist Rehberleri Federasyonları Birliği) tanımına göre profesyonel turist rehberi; ziyaretçilerin arzu ettiği dilde onlara doğal ve kültürel mirası aktaran, bulunduğu bölgede yasal olarak otoriteler tarafından tanınan kişilerdir (<http://www.wftga.org>).

Tetik (2012: 206) yaptığı başka bir tanımda da turist rehberini; yurtiçi ya da yurtdişından gelen turistlere turun başlangıcından bitimine kadar gruba liderlik eden, grubun ve turun yönetiminden sorumlu olan, onların tercih ettikleri dil ya da dillerde yörenin doğal, kültürel, tarihi çekicilikleri hakkında bilgi veren ve gerektiğinde eğlendirmesini bilen, yetkili otoritelerce tanınmış olan kişiler olarak ifade etmektedir. FEG'in (Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonu) tanımına göre profesyonel turist

rehberi; şehrini, ülkesini, bölgesini temsil eden, ziyaretçilere ziyaretleri süresince onlara yardımcı olan kişilerdir (<http://www.feg-touristguides.com>).

Turist Rehberleri Dayanışma Derneği'nin (TUREDD) tanımına göre; profesyonel turist rehberi, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilen, ülkesini ve ulusunu en iyi biçimde tanıtmayı ve sevdirmeye misyonunu meslek olarak edinen, turistler ile turizm sektörü arasında bir köprü görevi gören sektörün gözü ve kulağı olan kişilerdir (<http://turedd.org>).

Mesleki Yeterlilik Kurumu'na (MYK) göre turist rehberi; tanıttıkları bölge hakkında bilimsel ve kapsamlı bilgi sahibi olan, en az bir yabancı dil bilen, tur programını ziyaretçilere satıldığı şekilde tamamlayan kişiler olarak tanımlanmaktadır (<http://www.myk.gov.tr>). Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre turist rehberi; turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan kişileri ifade etmektedir (www.tureb.org.tr). Turist rehberi gruba liderlik ederek belli noktalarda durarak ziyaretçilere heykel ya da bina gibi görülmesi gerekenleri anlatır (Jonasson ve Scherle 2012: 68). Yarcan'a (2007: 35) göre turist rehberliğinde profesyonellik şu maddeleri içermektedir:

- Turistin güzel bir seyahat ve tatil deneyimi yaşamasına yardımcı olmak,
- Ülke hakkında olumlu ve iyi bir imaj oluşmasına katkıda bulunmak,
- Turistin beklentisini seyahat işletmesinin hizmetleri doğrultusunda karşılamak,
- Bilgisini doğru, anında ve ilginç bir biçimde sunmak,
- Bilgiyi anlaşılabilir şekilde ve yorum yaparak aktarmak,
- Ülkeyi, turiste sunulan ürünü, turu ve hizmetin özelliklerini iyi tanımak,
- Turistin ve sunulan hizmetin özelliklerine göre davranmak,
- Bireylerarası iletişim becerilerinde yetkin olmak,
- Sürekli kendisini yenilemek, bilgi, kültür ve deneyimini artırmak,
- Meslek sırlarını başkalarıyla paylaşmamak,
- Dürüst, doğru, adil ve tutarlı olmak,
- Sorumluluk sahibi ve disiplinli olmak,

- Liderlik nitelikleri taşımak.

Turist rehberleri ziyaretçiler ve destinasyonda yaşayanlar arasında kültürel geçişi sağlarlar ve o bölgenin kültürünü ziyaretçilere tanıtmada önemli bir rol oynarlar (Huang, Hsu ve Chan 2010: 6). Ap ve Wong'a (2001: 555) göre turist rehberliğinde profesyonellik şu maddeleri içermektedir:

- Turistlerin mutlu olmasını sağlamak,
- Destinasyonla ilgili olumlu etki yaratmaya yardımcı olmak,
- Tekrar ziyaret niyetini oluşturmak için hizmetlerden memnuniyetin sağlanmasına yardımcı olmak,
- Hizmet kalitesini ve ziyaretçi beklentilerini karşılamak,
- Ziyaretçilere gerekli ve güncel bilgileri sağlamak.

2.1.2. Profesyonel Rehberlik Mesleğinin Gelişimi

Bu bölümde rehberlik mesleğinin Dünya'daki ve Türkiye'deki gelişimi incelenmiştir.

2.1.2.1. Dünya'da Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinin Gelişimi

Dünya'da yazılı kaynaklarda yer alan ilk rehberler Mısırlı rahipler olmaktadır. En çok seyahat edenlerin de Romalılar olduğu bilinmektedir. Öyle ki Romalılar gezilerinde rehber kitaplar ve rehberler kullanmışlardır. Yine Herodot gezdiği, gördüğü yerleri yazıp aktardığı için ilk rehberler arasında yer almaktadır. Çağdaş rehberliğin öncülü olan Thomas Cook düzenlediği turları kendisi yönetmiştir.

Büyük İskender'in Anadolu seferinde ordusuna yol gösteren Likyalı bir rehberden bahsedilmiştir. M.S. 600'lü yıllarda Anadolu'da seyahat edenlerin Anadolu'yu bilen deneyimli rehberlerden yararlandıkları bilinmektedir (Çolakoğlu, Epik ve Efendi 2007: 128).

Rehberlik mesleğinin tam olarak başladığı tarih bilinemese de çeşitli dönemlerde seyahat eden kişilere eşlik edenler bulunmuştur. Bu kişiler de rehberlik mesleğinin temellerini atan kişiler olmuşlardır. Hac gibi dini amaçlı seyahatler başta olmak üzere toplu seyahatler sırasında gruba yol gösterecek kişilere ihtiyaç duyulmuştur. Mecburi ziyaretler daha sonra keyif amaçlı ziyaretlere dönüşmüştür ve seyahat edenlerin sayısı artmıştır. Kişiler teknolojik gelişmelerle daha rahat seyahat edebilir duruma gelmiştir. Bu kitle

seyahatler de rehberlik mesleğinin ortaya çıkmasında öncü rol oynamıştır. İlk dönemlerdeki olimpiyat oyunlarının yerini günümüzde festival, fuar ve kongre turizmi almıştır. Yine eski zamanlarda ibadet amaçlı yapılan seyahatler daha yaygın bir şekilde gerçekleştirilerek hala varlıklarını sürdürmektedir. Varlığını sürdüren bu seyahatler eskisine göre farklı olarak günümüzde rehber eşliğinde gerçekleştirilmektedir.

Dünya çapında modern anlamda turist rehberliği mesleği 1987'den itibaren varlığını sürdüren Dünya Turist Rehberleri Federasyonları Birliği ile birlikte tanınırlık sağlamıştır. Turist rehberlerini uluslararası alanda temsil etmek, rehberlerin çıkarlarını korumak federasyonun kuruluş amaçları içerisinde yer almaktadır. Bu federasyona üye olarak 49 ülke, 24 bireysel rehber ve 10 tane de kuruluş bulunmaktadır. Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonu da rehberlerin Avrupa'da seslerini duyurabildikleri, turist rehberinin rolünün önemini anlatan ve duyuran, turist rehberlerini bir araya getiren, onlar adına platformlarda konuşan ve onları temsil eden 1986'dan beri aktif bir birlik olarak varlığını sürdürmektedir (<http://www.feg-touristguides.com>).

Hemen hemen her ülkede bu mesleğe dair kuruluşlar oluşturulmuş ve böylece de resmi olarak ve her geçen gün daha da önem kazanarak turist rehberliği mesleği toplumda yerini almıştır. Her ülkede rehberlik mesleğiyle ilgili farklı yasal uygulamalar bulunmaktadır.

Turist rehberleri yerleşik olarak buldukları ülke dışındaki herhangi bir üye ülkede geçici olarak mesleklerini icra ettiklerinde bu durum hizmet sunum serbestisi kapsamında değerlendirilmektedir. Hizmet sunum serbestisine yönelik maddelerin içerdiği hükümler çerçevesinde; Avrupa vatandaşı olan herhangi bir turist rehberi, vatandaşı olduğu üye ülkede gerekli koşulları sağladıktan sonra mesleğini yapabiliyorsa, aynı mesleği vatandaşlık şartı aranmaksızın bir diğer üye ülkede de icra edebilmesi gerekirken uygulamaya bakıldığında Yunanistan, İspanya, Fransa, İtalya ve Portekiz gibi ülkeler rehberlik mesleğini vatandaşlık şartına ve rehberlik belgesi/diploma sahibi olma koşuluna bağlarken, diğer üye ülkeler uyrukluğundaki rehberlerin sözü edilen destinasyonlarda hizmet vermeleri halinde cezai işlem uygulamaktadırlar (Aykın 2012: 941-942).

İskoçya ve İngiltere'de profesyonel turist rehberleri için mavi rozet bulunmaktadır. Mavi rozet almaya hak kazanan rehberler iki yıllık üniversite eğitiminden sonra yazılı ve sözlü sınavı geçerek mavi rozetli turist rehberi olabilmektedirler. Mavi rozete sahip olan rehberler genellikle Fransızca, İtalyanca, Almanca, Rusça, Çince, Yunanca, Japonca,

Portekizce, Lehçe ve İspanyolca bilmektedirler. İskoçya’da mavi rozetin dışında birde yeşil ve sarı rozet alabilen rehberler bulunmaktadır. Yeşil rozetli rehberler ise bölgesel rehberler olmaktadır. Sarı rozetli rehberler de özel bir güzergahta rehberlik yapmaktadırlar. Londra Profesyonel Turist Rehberliği Birliği (APTG)’nin 1.04.2015-31.03.2016 tarihleri için belirlemiş olduğu mavi rozetli rehberler için ücretler şu şekildedir: yarım günlük tur (maksimum 4 saat) İngilizce dili için £150, diğer diller için £176. Tüm gün (maksimum 9 saat, akşam 6’dan geç olmamak şartıyla) İngilizce dili için £240, diğer diller için £278 (<http://www.guidelondon.org.uk/useful-information>).

Bazı ülkelerdeki rehberlik ücretlerine baktığımızda Slovak Turist Rehberleri Birliği’nin 01.01.2015 tarihinden itibaren geçerli olan ücretleri 90 dakika için 1-10 kişi ücreti 75 €, 11-50 kişi için 95 €, 50 kişi ve daha fazlası için 115 €; 180 dakika için 1-10 kişi ücreti 100 €, 11-50 kişi için 120 €, 50 kişi ve daha fazlası için 140 €; yarım gün (maksimum 5 saat) için 1-10 kişi ücreti 120 €, 11-50 kişi için 140 €, 50 kişi ve fazlası için ise 160 €; tüm gün (maksimum 11 saat) süren turlar için ise 1-10 kişi ücreti 160 €, 11-50 kişi ücreti 180 €, 50 kişi ve fazlası için 200 € olarak belirlenmiştir (<http://www.ssscr.sk/sk/cennik.html>). Viyana’daki turist rehberlerinin 2015 yılı için ücretleri şu şekildedir; yarım gün 1-25 kişi için 173 €, 26-35 kişi için 183 €, 36-50 kişi için 198 € olarak belirlenmiştir (<http://www.guides-in-vienna.at/index.php?pid=46&lang=1>).

Rehberlik mesleği için 30 ülke lisans isterken 15 tane ülke lisans istememektedir. 19 ülkede de rehberlik ücretleri rehberler birlikleri ve tur operatörleri tarafından belirlenmektedir ve bu ülkeler Ermenistan, Kanada Montreal, Kanada Toronto, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Fransa, Yunanistan, Hindistan, Japonya, Letonya, Nepal, Peru, Sırbistan, Güney Afrika, İspanya, İsveç, İngiltere, Gürcistan ve Uruguay olmaktadır. Yedi ülkede (Avustralya, İran, Makau, Hollanda, Singapur, İngiltere, Kanada ve Toronto) ise rehberlerin ücreti rehberler tarafından belirlenmektedir. Kıbrıs, Türkiye, Sri Lanka, Butan gibi ülkelerde ise rehberlik ücreti meslek kurulu nezdinde değerlendirilmektedir. Türkiye’nin de olduğu bu dört ülkede ise rehberlik mesleğinin ücretinin turist kurulu nezdinde değerlendirildiği dile getirilmiştir. Fakat Türkiye’de yapılan yeni yasal düzenlemeler doğrultusunda bu ücret Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenmektedir.

2.2.2.2. Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinin Gelişimi

Rehberlik mesleğinin Türkiye’de gelişimine bakıldığında öncelikle Osmanlı Devletinde yabancı dil bilme gerekliliğinden dolayı azınlıkların bu mesleği yaptıkları görölmektedir. Fakat zamanla azınlık kökenli olan ve bu mesleği yapan kişilerin Osmanlı Devleti’nin imajını olumsuz yönde etkileyen yaşanmamış olayları turistlere anlatmaya başlaması üzerine Osmanlı Devleti meslekle ilgili düzenlemeler yapma yoluna gitmiştir. Bu dönemde 29 Ekim 1890 yılında altı maddeden oluşan “Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında 190 Sayılı Nizamname” yayımlanmıştır (Ahipaşaoğlu 2006: 17).

Nizamnamenin bulunduğu dönemde rehberlik bir meslek olarak algılanmamış ve yabancı kişileri gezdiren kişilerin çevirmenliği olarak yorumlanmıştır. Bunun sebebi rehberliğin bugünkü anlamda yol göstericilik ve bilgi aktarımı gibi konularında öne çıkmaması ya da anlaşılmamış olması olabilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasıyla birlikte ise yabancı turistlere yapılabilecek olumsuz reklamların önüne geçmek amacıyla gönüllü olarak rehberlik ve çevirmenlik yapmak için yabancı dil bilen gençler tarafından “Türk Seyyahin Cemiyeti” kurulmuştur. Bu cemiyetin adı daha sonra “Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu” olmuştur (Ahipaşaoğlu 2006: 20). Cumhuriyet Dönemi’ne kadar yaşanan olaylardan rehberlik mesleği de ve bu meslek için yapılan düzenlemeler de etkilenmiştir. Ama her dönemde yapılacak düzenlemelerin içerisinde bu meslek kolu da yerini almıştır.

Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan iki yıl sonra yani 8 Kasım 1925 tarihinde ve 2730 sayılı “Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edenler Hakkında Talimatname” yayımlanmıştır. 10 maddelik bir yönetmeliktir. Bu talimatname daha önce Osmanlı Döneminde yayımlanan nizamnameden pek farklı olmasa da mesleğin niteliklerinin biraz daha anlaşılmiş olduğu söylenebilmektedir (Ahipaşaoğlu 2006: 23).

2 Temmuz 1986 yılında yayımlanan Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliğine göre; rehberler her yıl bağlı buldukları il müdürlüklerine rehberlik belgelerini vize ettirmek zorunda olmakla beraber iki yıl üst üste vizesini yaptırmayan rehberler meslekten men edilmekteydi (Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği 1986). 25 Kasım 2005 tarihinde bu yönetmelikte bazı değişiklikler yapılmıştır. Bu değişikliklerden bazıları şu şekildedir; bölgesel çapta rehberlik kavramı kaldırılmış ve sadece ülkesel olarak rehberlik

mesleği icra edilmeye devam edilmiştir, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açmış olduğu rehberlik kurslarına katılacak olan kişilerin en az iki yıllık yüksekokul mezunu olma şartı getirilmiştir, memur olarak görev yapan kişilerin aynı zamanda rehber olarak çalışmaması kararı yer almıştır (Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği 2005). 22 Haziran 2012 tarihinde çıkarılan ve günümüzde geçerli olan rehberlik meslek kanununa ve 26 Aralık 2014 tarihinde çıkan rehberlik meslek yönetmeliğine göre profesyonel turist rehberliği mesleği icra edilmektedir. Yapılan son düzenlemeye göre; önlisans turist rehberliği bölümü mezunları hariç en az lisans mezunu olma, rehberlik ruhsatnamesi düzenlenmesi, eylemli rehberler için ayrıca bir çalışma kartı düzenlenmesi, rehber odalarının kurulması ve zorunlu üyelik, tekrar bölgesel rehberlik uygulaması gibi önemli değişiklikler olmuştur.

Rehberlik mesleğinin yakın geçmişteki son durumuna baktığımızda ise rehberlik mesleğini yapan kişilerin sayısının her geçen yıl arttığı görülmektedir. Bu artışlar rehberlik mesleğine verilen önemi ve kişilerin bu mesleği ne kadar çok sahiplendiğini göstermektedir. Tablo 2.1'de profesyonel turist rehberlerinin sayıları yer almaktadır.

Tablo 2.1 Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Yıllara Göre Sayıları

YIL	REHBER SAYISI
2010	8363
2011	8896
2012	9534
2013	9630
2014	9773
2015	9848

Kaynak: <http://www.bimer.gov.tr/Forms/pgMain.aspx>

Profesyonel turist rehberlerinin 2013 ve 2014 yılları için belirlenen günlük taban yevmiyelerinde büyükşehir ve küçükşehir için ayrı ücretler belirlenirken 2015 yılında bu fark kaldırılmış ve günlük tur taban ücreti 309 TL ve paket tur taban ücreti 372 TL olarak belirlenmiştir(http://www.tureb.org.tr/index.php?mod=sayfa_goster&sid=18&sayfa=Taban%20C3%9Cretler).

2.2. Turist Rehberliği Eğitimi

Profesyonel yaklaşımı yakalayabilmek için mesleki bilgiyi öğrenmek ve uygulayabilmek oldukça önemlidir. Bu sebeple birçok mesleğin eğitimi üniversiteler aracılığıyla sağlanmaktadır.

Her işte profesyonel yaklaşım çok önemlidir. Maalesef bir sürü eğitimsiz, ilgisiz, ciddiyetsiz tur rehberlerinin ve eskortların kaos yarattığı görülmektedir. Bu durum zayıf imaj yaratmakta ve turizm markasını zayıflatmaktadır (Chowdhary ve Prakash 2008: 164).

2.2.1. Türkiye’de Turist Rehberlerinin Eğitimi

Türkiye’de 2012 öncesi rehberlik eğitimi konusunda üç farklı yapı görülmekteydi. Bu üç farklı yapıdan birincisi; Turizm Bakanlığı Kursları, ikincisi; iki yıllık meslek yüksekokulları, üçüncüsü ise; dört yıllık turizm yüksekokulu bölümleridir (Ahipaşaoğlu 2006: 35). Bu üç farklı eğitim Türkiye’de rehber eğitimi olarak karşımıza çıkmaktaydı.

2014 yılında çıkarılan ve günümüzde geçerli olan turist rehberliği meslek yönetmeliğine göre; rehberlik kursları Bakanlığın onayıyla Bakanlığın gözetimi ve denetimi altında TUREB tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu yeni yasal düzenlemeyle TUREB bünyesinde gerçekleştirilen rehberlik kursları, turist rehberliği bölümü önlisans programları, lisans programları ve lisansüstü eğitim programları olmak üzere dört yapı mevcut olmaktadır.

2.2.1.1. Örgün Eğitim

Mesleğin eğitim alınarak daha bilgili ve bilinçli olarak yapılması için rehberlik eğitimi veren yüksekokullar ve daha sonrasında da fakülteler açılmaya başlanmıştır. İlk olarak Ankara Üniversitesi Başkent Meslek Yüksekokulu Turizm Rehberliği Programı öğrenci kabul etmeye başlamış ve 1992 yılında ilk turizm rehberliği programı mezunlarını vermiştir. Turist rehberliği alanındaki ilk Lisans eğitimi ise 1997 yılında eğitim öğretime başlayan Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda verilmeye başlanmıştır (<http://turedd.org>).

Değirmencioğlu’nun (2001: 192) yapmış olduğu çalışmada 2000 yılında Türkiye’de turizm rehberliği eğitimi veren üniversite sayısının 16 olduğu görülmektedir. Çokişler ve Öter (2014: 204) 2003-2013 yılları arasındaki turist rehberliği eğitimiyle ilgili yapmış olduğu araştırmada turist rehberliği eğitimine açılan kontenjan sayısının on bir yılda toplamda 15,444’e ulaştığı sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 2.2 2015 Yılı Üniversitelerin Önlisans Rehberlik Bölümü Kontenjan Sayıları

ÜNİVERSİTE ADI	EĞİTİM SÜRESİ	BÖLÜM ADI	KONTENJAN SAYISI
Ankara Üniversitesi Beypazarı MYO	2	Turizm Rehberliği	40
İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu BİL MYO	2	Turizm Rehberliği	50
İstanbul Arel Üniversitesi MYO		Turizm Rehberliği	34 29 (İ.Ö)
Kapadokya MYO	2	Turist Rehberliği	40 150 (Uzaktan Öğretim)
Kocaeli Üniversitesi Kartepe MYO	2	Turizm Rehberliği	45
Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO	2	Turizm Rehberliği	40
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Ortaca MYO	2	Turist Rehberliği	40
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Marmaris Turizm MYO	2	Turizm Rehberliği	50 35 (İ.Ö)
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz MYO	2	Turizm Rehberliği	50 50 (İ.Ö)
Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat MYO	2	Turizm Rehberliği	50
Selçuk Üniversitesi Silifke Taşucu MYO	2	Turizm Rehberliği	80 80 (İ.Ö)
Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç MYO	2	Turizm Rehberliği	40
Uludağ Üniversitesi İznik MYO	2	Turizm Rehberliği	40
Yüzüncü Yıl Üniversitesi Van MYO	2	Turizm Rehberliği	40

Kaynak: <http://www.osym.gov.tr>

2015 eğitim ve öğretim yılında üniversitelerin turizm bölümü önlisans programlarına 14 meslek yüksekokulunda 983 kontenjan açılmıştır. Ösym kılavuzunda her yıl rehberlik bölümüne açılan kontenjanlar değişmektedir. Bazı üniversitelerdeki meslek yüksekokullarında turizm rehberliği bölümü açılmaktadır.

Tablo 2.3 2015 Yılı Üniversitelerin Lisans Rehberlik Bölümü Kontenjan Sayıları

ÜNİVERSİTE ADI	EĞİTİM SÜRESİ	BÖLÜM ADI	KONTENJAN SAYISI
Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi	4	Turizm Rehberliği	45 45 (İ.Ö)
Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi	4	Turizm Rehberliği	40 40 (İ.Ö)
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi	4	Turizm Rehberliği	40
Akdeniz Karpaz Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Fakültesi	4	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	30
Anadolu Üniversite Turizm Fakültesi	4	Turizm Rehberliği	40
Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi	4	Turizm Rehberliği	65 65(İ.Ö)
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi	4	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	75
Ege Üniversitesi Çeşme Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	4	Turizm Rehberliği	60
Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi	4	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	86
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi	4	Turizm Rehberliği	31
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi	4	Turizm Rehberliği	45
Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi	4	Turizm Rehberliği	60
Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi	4	Turizm Rehberliği	35
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi	4	Turizm Rehberliği	60
Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi	4	Turizm Rehberliği	40
Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi	4	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	100 100 (İ.Ö)
Yaşar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	4	Turizm Rehberliği	30

Kaynak: <http://www.osym.gov.tr>

2015 eğitim ve öğretim yılında 17 üniversitenin lisans programlarında turizm rehberliği veya seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği bölümleri yer almaktadır. Bu bölümlere 2015 ösym kılavuzunda toplamda 1132 kontenjan ayrılmıştır.

Yüksekokullar ve fakültelerdeki rehberlik bölümü eğitimini aldıktan sonra mezun olan öğrenciler, YDS ya da ona eşdeğer bir sınavdan en az 75 puan aldıklarını ve uygulama gezilerine katıldıklarına dair belgelerini Bakanlığa bir dilekçe ile beraber göndermeleri halinde turist rehberliği ruhsatnamesini ve çalışma kartını alabilme hakkına sahip olmaktadır (Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği 2014).

2.2.1.2. Yaygın Eğitim

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın düzenlemiş olduğu ülkesel ya da bölgesel sertifika programlarına katılarak kişiler rehberlik belgelerini alabilmekteydiler. Yaygın öğretim olarak nitelendirilen bu kurslar 2014 yılında çıkarılan Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'ne göre Bakanlık denetiminde TUREB tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu kurslardan daha önce en az lise mezunları yararlanabilirken, son çıkan Meslek Yasası ile en az lisans mezunu olan kişiler yararlanabilmektedir.

Yaygın eğitim olarak adlandırılan bu kurslar neticesinde kişiler yapılan genel kültür, yabancı dil sözlü, yabancı dil yazılı ve mülakat sınavlarından 100 tam puan üzerinden en az 75 puan alan adaylar başarılı sayılmaktadır. Adaylar sözlü sınavdan 100 üzerinden en az 75 puan alarak yazılı sınava girmeye hak kazanırlar. Yazılı sınavdan da 100 puan üzerinden 75 puan alan adaylar mülakat sınavına girmeye hak kazanırlar. Mülakat sınavını oy çokluğu ile geçerek ve uygulama gezisini tamamlayarak belgelerini alabilmektedirler. Ülkesel sertifika programlarında en az yedi yüz ders saati, bölgesel sertifika programlarında ise bölge başına en az yüz elli ders saati görülmektedir. Uygulama gezileri de ülkesel veya bölgesel sertifika programları için ayrı ayrı düzenlenmektedir. Ülkesel yurtiçi uygulama gezi süresi en az otuz altı takvim günü, bölgesel yurtiçi uygulama gezi süresi ise her bir bölge için en az altı takvim günü olmaktadır. Bu koşulları yerine getiren katılımcılar turist rehberi olmaya hak kazanmaktadır (Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği 2014).

Tablo 2.4 Bakanlığın Açmış Olduğu Rehberlik Kurslarının Yerleri ve Yılları

KURS AÇILAN İL	YILLAR
ANKARA	1989-1991-2002-2006
ANTALYA	1991-1992-1997-2002-2005
AYDIN	2007
BALIKESİR	2007
BURSA	2010
ÇANAKKALE	2002
DENİZLİ	2010
ERZURUM	2007-2010
GAZİANTEP	2002
İZMİR	1996-2001-2007-2009
MUĞLA	1994
NEVŞEHİR	1995
SAMSUN	2009
SİVAS	2010
TRABZON	2007

Kaynak: <http://www.bimer.gov.tr/Forms/pgMain.aspx>

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açmış olduğu kurslar tablo 2.4'te yer almaktadır. Bakanlığın açtığı son kurs 2007 yılında gerçekleşmiştir.

2.2.2. Diğer Ülkelerde Turist Rehberlerinin Eğitimi

Her ülkenin rehberlik mesleğine dair eğitimi ve öğretimi farklı olmaktadır. Genellikle en az iki yıl eğitim aldıktan ve belirlenen sınavdan geçtikten sonra kişiler rehberlik mesleğini yapabilmektedir. Görülen eğitim boyunca okutulan ders içerikleri farklılık gösterse de bir rehberin ihtiyacı olabilecek bilgiler müfredatta yer almaktadır.

Farklı ülkeler farklı eğitim mekanizmalarına sahiptir. Devletin turizmi kontrol etme eğiliminde olduğu gelişmiş ülkelerde, devletin tur rehberlerinin profesyonel eğitimini de sağladığı görülmektedir. Bu eğitim bazen bakanlık ya da onun yetkilendirdiği acentalar tarafından sağlanırken bazen de sivil toplum kuruluşları veya yetkilendirilmiş kurumlar ile üniversiteler tarafından gerçekleştirilmektedir (Chowdhary ve Prakash 2008: 167).

Türkiye'deki ve Yunanistan'daki profesyonel turist rehberliği eğitimi programlarına bakıldığında teorik ders saatleri açısından ülkeler arasında büyük farklılıklar görülmektedir. Ders programları da birbirinden farklılık göstermektedir. Türkiye'de uygulanan eğitim programında Yunanistan'dan farklı olarak genel sağlık bilgisi ve ilkyardım dersi okutulmaktadır. Diğer dersler ülkesel farklılık dışında benzerlik

göstermektedir. Yunanistan'da daha detaylı bir eğitim programının olduğu bilinmektedir (Yıldız 2008: 747).

Vanuatu'da 1900'lü yıllarda rehberlik mesleği için üç farklı adada altı farklı bungalowda üç gün süren yedi defa gerçekleştirilen programlar yapılmıştır. Rehberlere grup çalışması, misafirleri karşılama gibi konularda eğitim verilmiş ve bu eğitime toplamda 51 rehber katılmıştır (Black ve King 2002: 110).

WFTGA her yıl rehberler için farklı kurslar, eğitimler düzenlemektedir. 2006 ve 2007 yıllarında bu kurslar Ermenistan, Kıbrıs, Sint Eustatius, Birleşik Arap Emirliği, Mısır'da yapılmıştır. 2008 yılındaki kurslar Kıbrıs, Brunei, Birleşik Arap Emirliği, İskoçya, İngiltere, Hindistan, Endonezya'da yapılmıştır. 2009 ve 2012 arasındaki eğitim kursları ise Abu Dabi, Ermenistan, Azerbaycan, Brunei, Karayipler, Kıbrıs, Gürcistan, Yunanistan, Etiyopya, Hindistan, Sırbistan, Suudi Arabistan ve Tanzanya'da yapılmıştır. 2013'te eğitim kursları Kırım, Kıbrıs, Yunanistan ve İran'da yapılmıştır. 2014 yılında ise eğitim kursları Sabah, Malezya, Kıbrıs ve Ermenistan'da yapılmıştır (<http://www.wftga.org/training/trainings-and-workshops>).

1994'ten beri Latin Amerika'nın genelinde 170 yerel rehber eğitim görmüştür ve bu bölgedeki rehberlerin çoğu yabancından ziyade yerel olmaktadır. Birçoğu en az seviyede eğitim ve dil seviyesiyle bu işi yaparken eğitimden sonra bu durum ailelere ve yerel yönetimlere ekonomik yarar sağlamıştır (Black, Ham ve Weiler 2001: 152).

Hindistan'da ise rehberlik eğitimleri TAFE (Technical and Further Education) ve Avustralya Rehberlik Derneği (GOA) gibi gönüllü kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmektedir (Chowdhary ve Prakash 2008: 165).

SGL (Savannah Guides Limited) Kuzey Avustralya'nın tropikal Savannahlarını korumak amacıyla tur rehberleri için kurulmuş bir kuruluştur. Tur rehberlerinin bu konuda eğitimini ve bilincini artırmak için eğitim verilmesini amaçlamaktadır. Eğitim sonrasında rehberler aldıkları sertifikanın geçerliliğini sürdürebilmek için kuruluşa yıllık üyelik ücretini ödemeli ve iki yılda en az bir eğitim programına katılmalıdır. Eğitimin verildiği okullardaki program sabah 7'de başlayıp akşam 9'da bitmektedir. Eğitim boyunca jeoloji (yer bilimi), sürüngenler, entomoloji (böcek bilimi), memeliler, flora ve fauna, yabancı bitki yönetimi, tarih, ilkyardım, yerli halkın kültürü, hidroloji (su bilimi), CPS haritalama, kuş gözlemciliği, uzak bölgelerde acil durumda araç tamiri gibi rehberlere yararlı olabilecek

başka tropik konularda bilgiler verilmektedir. Kursu tamamlayanlara ve başarılı olanlara SGL rozeti verilmektedir (Carmody 2013: 685-689).

Endonezya’da devlet tarafından turist rehberliği eğitimi verilmektedir ve öğrenilmesi gereken zorunlu dersler arasında devlet ideolojisi, ulusal dil, kültür ve tarih, savunma ve ulusal güvenlik dersleri bulunmaktadır (Dahles 2002: 795).

Yunanistan’ın rehberlik mesleğinin eğitim sistemine bakıldığında 2,5 yıl süren bir eğitimin olduğu görülmektedir. Bu eğitimi bitirenler tüm Yunanistan’da rehberlik yapma hakkına sahip olmaktadır. 2,5 yıl rehberlik eğitimi veren okullar Atina, Selanik, Rodos, Girit, Korfu ve Midilli adalarında bulunmaktadır. Genellikle Atina ve Selanik’teki okullarda eğitim verilmekte, fazla talep olduğundaysa adalardaki okullarda kullanılmaktadır. Eğitim alacak adayların Avrupa Birliği üyesi olması, modern Yunan dilini akıcı konuştuğuna dair sertifikasının bulunması ya da Yunanistan vatandaşı olması, Yunanca konuşan ve 12. Seviye (12 yıl öğrenim görmesi) eğitimi tamamlamış kişiler olması gerekmektedir. Adayların kendi seçimine bağlı olarak en az bir yabancı dilde sözlü ve yazılı değerlendirme üzerinden 20 puandan 16 puan alması gerekmektedir. Adaylar bu uygulamayı geçtikten sonra Yunan tarihi ve coğrafyası hakkında kompozisyon sınavını geçmeli ve bundan da 20 puan üzerinden 14 puan almalıdırlar. Sınavlar üç yılda bir yapılmakta ve her okulda 30 ile 35 kişi eğitim görmektedir (<http://www.wftga.org/tourist-guiding/education-tourist-guides-worldwide/greek-educational-system>).

Kıbrıs’ta ise rehberlik eğitimleri Kıbrıs Turizm Kurumu tarafından verilmektedir. Bu kuruluş rehber olmak isteyenlere bir yıllık akademik eğitim vermektedir. Rehberlik mesleği için okul Kıbrıs Üniversitesi ve Kıbrıs Turizm Kurumu’nun işbirliğiyle açılmıştır. Rehberlerin lisansı her iki yılda bir yenilenmektedir. Rehberlerin bilgisini farklı alanlarda genişletmek için her yıl yapılan eğitim seminerlerine katılmak zorunludur. Turist rehberleri Kıbrıs’ın tarihi ve kültürü hakkında, Dünya kültürü ve Avrupa tarihi hakkında, rehberlerin yetenekleri ve teknikleri hakkında derin bilgiye sahiptir (<http://www.cytouristguides.com/index.php?id=6>).

Doğu İngiltere’de mavi rozet almak isteyen rehberlerin 2015-2016 yılı eğitimine baktığımızda alınan dersler şu şekildedir; Tarih, Coğrafya, Tarım, Flora ve Fauna, Gelenekler, Din, Bilim, Endüstri, İngiliz Hukuku, Finans ve Ticaret, İngiliz Edebiyatı, Mimarlık, Görsel Sanatlar, Sağlık, Bölgesel Turizm, Eğitim, Tur Planlaması, bölgedeki

gezi yollarının bilgisi şeklindedir. Programın Mayıs 2015 ile Mart 2016 tarihleri arasında yapılması planlanmaktadır (http://www.britainsbestguides.org/Training_EastMidlands).

İzlanda'nın rehberlik eğitimine bakıldığında İzlanda turist rehberleri okuluna girmek için üç kriterin bulunduğu görülmektedir. Bunlar; Öğrenci en az 21 yaşında olmalı, üniversiteye girişten muaf olmalı, sözel olarak dil konusunda yeterli düzeyde olmalı. Adaylar okula kabul edilmeden önce iki kişi tarafından sözlü sınava tabi tutulmaktadır. Sınavı yapan kişiler genellikle İrlanda, Kanada, Almanya, İsveç, Norveç ve İspanya ülkelerinden gelmektedirler. Bazıları ise profesyonel eğitmen ve çevirmendir. Kurs süresi 444 saattir. Dersler genellikle akşamüzeri beş buçuk ile on arasında olmaktadır. Her ikinci haftanın cumartesi günü geziler yapılmaktadır. Bu geziler kiliselere, müzelere, botanik bahçelerine olmaktadır. Kurs bitiminde altı günlük gezi yapılmaktadır. Okulda alınan dersler içerisinde turist rehberinin teknikleri, coğrafya, tarih, turizm, toplum ve kültür, güzel sanatlar, botanik, kuşbilimi, İzlanda'daki memeliler, 20 saatlik ilkyardım kursu, bölgeyi tanıtmaya yeteneği bulunmaktadır. Bu dersler öğrencilerin seçtikleri dillerde verilmektedir. Öğrenciler kurs bitiminde yapılan sınavda 10 puan üzerinden 7 puan almak zorundadır (<http://www.wftga.org/tourist-guiding/education-tourist-guides-worldwide/icelandic-educational-system>).

Portoriko'daki turist rehberliği eğitimi 3 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda turizm, yasalar, ülkeyle ilgili arkeoloji, tarih, coğrafya, flora ve fauna, kültür, sanat, gastronomi gibi konular ve rehberlikle ilgili gerekli bilgiler öğretilmektedir. İkinci kısım iletişim yeterliliği ve yolculuk teknikleri gibi bilgilerin verilmesini içermektedir. Üçüncü kısmı oluşturan pratik kısmı da staj ve gezi oluşturmaktadır (<http://www.wftga.org/tourist-guiding/education-tourist-guides-worldwide/puerto-rican-educational-system>).

İskoçya'yada rehber olmak isteyen kişiler öncelikle İskoç Turist Rehberleri Birliği'ne (STGA) başvurduktan sonra 4 günlük tanıtıcı bir kurs almakta ve bu kurs sonunda ise bir sunum hazırlamaktadırlar. Bu sunumda %60 oranında başarılı oldukları takdirde Edinburg Üniversitesi tarafından yürütülen kursa katılabilme hakkına sahip olmaktadır. Kurs 2 yıl sürmektedir. 128 saat temel bilgi ve 280 saat rehberlik yeteneği ile ilgili dersler görülmektedir. Öğrenciler için hafta sonu gezileri yapılmaktadır. Adaylar bu süreç sonunda 4 tane makale ve tur notları yazmak zorundadırlar. Bunların hepsini geçtikleri zaman ise yine STGA'nın sınavına girmek zorundalar ve bu sınavdan da %70 oranında başarılı olduklarında mavi rozet alma hakkına sahip olmaktadır.

(<http://www.wftga.org/tourist-guiding/education-tourist-guides-worldwide/scottish-educational-system>).

Amerika Birleşik Devletleri'nde rehberlikle ilgili bir belge isteyen bölgeler şu şekildedir; New Orleans, Washington, New York City, Savannah, Charleston, Gettysburg Battlefield, Vicksburg Battlefield (<http://www.wftga.org/tourist-guiding/education-tourist-guides-worldwide/useducational-system>). New Orleans'da rehber olmak için New Orleans'ın tarihi ve kültürü hakkında 150 soruluk boşluk doldurma testini geçmek yeterli olmaktadır. Yerel mahalle okullarında eğitim alan kişiler her hafta bir tur hazırlayıp sunumunu sınıfta yaparak eğitimlerini sürdürmektedir. Bu durum aslında rehberlik mesleğinin eğitimi için zayıf olduğu düşünülmekte ve bu sebeple de Turist Rehberleri Birliği çitayı yükseltmek için çalışmaktadır (<http://www.wftga.org/tourist-guiding/education-tourist-guides-worldwide/new-orleanian-educational-system>).

Hindistan'da rehber olmak için turizm alanında 3 yıl okumuş olmak, Hindistan Üniversitesi'nin tanıdığı arkeoloji bölümü diplomasına sahip olmak, akıcı bir İngilizceye sahip olmak ve 20 yaşını doldurmak gerekmektedir. Yapılan sınavda bölgedeki turizm destinasyonundan ve yapılardan (100 puan), Hindistan tarihinden ve kültüründen (100 puan), genel bilgilerden (100 puan) soru sorulmaktadır. Adayların toplam 300 puan içerisinde 150 puan alması gerekmektedir (<https://www.google.com.tr/search?q=G.....>).

2.3. Profesyonel Turist Rehberlerinde Örgütlenme

Turist rehberliği mesleğinin giderek öneminin artması ve bu işi yapan kişilerin sayısının da artmasıyla turist rehberliği mesleğini temsil eden birlikler kurularak tüm Dünya'da örgütlenmeye başlanılmıştır. Her ülkenin rehberlik mesleğine sahip çıkma adına yapmış olduğu yasal prosedürlerin yanında yasal kuruluşları da bulunmaktadır. Her ülkede rehberlik mesleğine dair kurulan kuruluşların temel amacı rehberlerin yasal haklarını korumak, savunmak ve kollamaktır. Ülkesindeki rehberlere sahip çıkmak ve rehberlik mesleğinin en iyi şekilde ve şartlarda yapılabilmesine öncülük etmektir. Aşağıda bu örgütlenmeler doğrultusunda öncelikle Dünya'daki örneklere daha sonra da Türkiye'deki örneklere değinilmiştir.

2.3.1. Dünya Örnekleri

Rehberlik mesleğine olan ihtiyaç sonucunda giderek rehber sayısı artmıştır. Hem Dünya'da hem de Türkiye'de bu mesleğe dair dernekler, odalar ve federasyonlar

oluşturulmuştur. Örgütlenmeyle beraber mesleğin daha da var olması özellikle de belirli yasa ve yönetmelik çerçevesinde yürütülmesi daha kolay olmaktadır. Rehberlerin haklarını korumak ve savunmak için kurulmuş birlikler sayesinde bu mesleği yapan kişiler kendilerini güvende hissetmekte ve çıkarlarının korunduğunu bilmektedirler.

Aşağıdaki tabloda günümüzde Dünya’da rehberlik mesleği için kurulmuş birlikler yer almaktadır. Tabloda yer alan kuruluşların iki büyük öncüsü Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (World Federation of Tourist Guides Associations-WFTG) ve Avrupa Turist Rehberleri Birliği (European Federation of Tourist Guide Associations-FEG)’dir. Tabloda yer alan kuruluşlar ise bu iki kuruluş bünyesinde varlıklarını sürdürmektedir.

Tablo 2.5 Dünya’daki Profesyonel Turist Rehberliği Birlikleri ve Kuruluş Yılları

BİRLİĞİN İSMİ		KURULUŞ YILI
AP	Çek Cumhuriyeti Rehberler Birliği	2001
AGG	Ermenistan Rehberler Derneği	2005
AGuiTBA	Arjantin Turist Rehberleri Birliği	1992
APTG	Londra Profesyonel Turist Rehberliği Birliği	1990
APTG Montreal	Montreal Profesyonel Turist Rehberleri Birliği	1930
Asguipa	Peru Profesyonel Turist Rehberleri Birliği	1999
BVGD	Almanya Ulusal Turist Rehberi Birliği	1994
CTGA	Cape Turist Rehberleri Birliği	1970’lerin ortası
CTGA	Britanya Kolumbiyası Kanadalı Tur Rehberleri Birliği	1989
CTGA	Toronto’daki Kanadalı Turist Rehberleri Birliği	1989
CTGLA	Sri Lanka Chaffeur Turist Rehberleri Birliği	1986
CTPA	Chicago Profesyonel Turist Rehberleri Birliği	1990
FEG	Avrupa Turist Rehberleri Birliği	1986
FSAG	Stockholm Rehberler Birliği	1953
GAB	Bhutan Rehberler Birliği	2009
GANYC	Newyork Rehberler Birliği	1974
GOA	Avustralya Rehberlik Derneği	2003
-	Kıbrıs Turist Rehberleri Birliği	1964
IATG	Avustralyalı Tur Rehberleri Kuruluşu	1994
IFTGA	İran Turist Rehberleri Birliği Federasyonu	2013
KHRTGA	Horasan Razavi Turist Rehberleri Derneği	2012
LPGA	Letonya Profesyonel Rehberler Birliği	2002
MATGA	Macau Turist Rehberleri Birliği	1993
NFTGA-USA	Amerika Ulusal Turist Rehberleri Birliği Federasyonu	1998
NTGA	Gauteng Rehberler Birliği	2005

BİRLİĞİN İSMİ		KURULUŞ YILI
-	On İki Adalar Turist Rehberleri Birliği	1961
POXEN	Panhellenik Turist Rehberleri Federasyonu	1985
PTGAA	Avustralya Profesyonel Tur Rehberleri Birliği	1985
-	Rusya Turist Rehberleri Birliği	1991
RMGA	Rocky Mountain Rehberler Birliği	1993
SAGA	Gürcistan Rehber Birliği	2010
STGA	Sabah Turist Rehberleri Birliği	1977
-	Sırbistan Turist Rehberleri Birliği	1966
SSSCR	Slovak Turist Rehberleri Birliği	2003
STGS	Singapur Turist Rehberleri Topluluğu	2003
TGAGNOI	New Orelans Profesyonel Tur Rehberleri Birliği	1985
The Guild	Washington Profesyonel Tur Rehberleri Derneği	1985
UGT	Selanik Turist Rehberleri Derneği	1956
WFTGA	Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu	1987

Tablo 2.5'te belirtilen birliklerin dışında da rehber birlikleri bulunmaktadır. Kuruluş tarihlerine ulaşamadığı için tabloda yer verilmemiştir. Bunlardan birkaçı örnek olarak verilirse; SATGA (Güney Avustralyalı Turist Rehberleri Birliği), TGA (Talinn Rehberler Birliği), ProGuides (Yeni Zelanda Profesyonel Turist Rehberleri Birliği), STGA (İskoçyalı Turist Rehberleri Birliği), ETGA (İsfahan Turist Rehberleri Derneği), EATGA (Doğu Azerbaycan Turist Rehberleri Derneği), KTGA (Kirman Turist Rehberleri Birliği), QAZTGA (Qazvin Turist Rehberleri Birliği) söylenebilir.

Ulaşılabilen ülkelerin rehber birliklerindeki üye sayılarına baktığımızda Sırbistan Turist Rehberleri Birliğinde kayıtlı 107 rehberin bulunduğu (<http://www.guides-serbia.com/index.php?strana=4>), Stockholm Rehberler Birliği'ne kayıtlı 309 üyenin bulunduğu (<http://www.guidestockholm.com/Guides>), Talinn Rehberler Birliği'ne kayıtlı 142 rehberin bulunduğu (<http://www.tgy.ee/en/frontpage>), Gürcistan Rehber Birliği'nde kayıtlı 123 rehberin bulunduğu (<http://www.guides.ge/index.php...>), Almanya Ulusal Turist Rehberi Birliği'nde kayıtlı 687 rehberin bulunduğu(<http://www.google.com.tr/url...>) tespit edilmiştir.

2.3.2. Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberinde Mesleki Örgütlenme

Profesyonel Turist Rehberleri Türkiye'de çeşitli illerde bulunan turist rehberleri odalarına üye olarak mesleklerini icra etmektedirler. Bu odaların hepsi Türkiye Rehberler

Birliği (TUREB) bünyesinde faaliyetlerini sürdürmektedir (http://tureb.org.tr/sayfa_detay.aspx?id=13).

TUREB (*Türkiye Rehberler Birliği*) : Türkiye'deki tüm rehberler odalarının bağlı olduğu kurumdur. Bu odaların yasal dayanaklar doğrultusunda haklarını korur ve gözetir.

ARO (*Antalya Rehberler Odası*) : Odanın yetki çevreleri; Antalya, Burdur ve Isparta illeridir.

ADRO (*Adana Bölgesel Rehberler Odası*) : Odanın yetki çevreleri; Adana, Mersin, Osmaniye, illeridir.

ANRO (*Ankara Rehberler Odası*) : Odanın yetki çevreleri; Ankara, Afyonkarahisar, Bartın, Çankırı, Çorum, Eskişehir, Karabük, Karaman, Kastamonu, Kırıkkale, Konya, Zonguldak illeridir.

ATRO (*Aydın Turist Rehberleri Odası*) : Odanın yetki çevreleri; Aydın ve Denizli illeridir.

BURO (*Bursa Bölgesel Rehberler Odası*) : Odanın yetki çevreleri; Bursa, Bilecik ve Kütahya illeridir.

ÇARO (*Çanakkale Bölgesel Rehberler Odası*) : Odanın yetki çevreleri; Çanakkale, Balıkesir ve Tekirdağ illeridir.

GARO (*Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası*) : Odanın yetki çevreleri; Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis ve Malatya illeridir.

İRO (*İstanbul Rehberler Odası*) : Odanın yetki çevreleri; İstanbul, Bolu, Düzce, Edirne, Kırklareli, Kocaeli, Sakarya ve Yalova illeridir.

İZRO (*İzmir Rehberler Odası*) : Odanın yetki çevreleri; İzmir, Manisa ve Uşak illeridir.

MURO (*Muğla Rehberler Odası*) : Odanın yetki çevreleri; Muğla ilidir.

NERO (*Nevşehir Rehberler Odası*) : Odanın yetki çevreleri; Nevşehir, Aksaray, Kayseri, Kırşehir, Niğde, Sivas ve Yozgat illeridir.

ŞURO (*Şanlıurfa Bölgesel Rehberler Odası*) : Odanın yetki çevreleri; Şanlıurfa, Adıyaman, Ağrı, Batman, Bingöl, Bitlis, Diyarbakır, Elazığ, Hakkari, Mardin, Muş, Siirt, Şırnak, Tunceli ve Van illeridir.

TRO (Trabzon Bölgesel Rehberler Odası) : Odanın yetki çevreleri; Trabzon, Amasya, Ardahan, Artvin, Bayburt, Erzincan, Erzurum, Gümüşhane, Giresun, Iğdır, Kars, Ordu, Rize, Samsun, Sinop, Tokat illeridir.

Tablo 2.6 Türkiye’deki Rehber Odalarının Mayıs 2015 Tarihli Rehber Sayıları

Rehber Odalarının İsimleri	Odaya Kayıtlı Ülkesel Rehber Sayısı	Odaya Kayıtlı Bölgesel Rehber Sayısı	Odaya Kayıtlı Eylemsiz Rehber Sayısı	Odaya Kayıtlı Eylemli Rehber Sayısı	Odaya Kayıtlı Toplam Rehber Sayısı
ARO	1352	13	338	1365	1703
ADRO	107	5	41	112	153
ANRO	447	5	268	452	720
ATRO	445	12	66	457	523
BURO	79	11	22	90	112
ÇARO	89	15	28	104	132
GARO	77	10	33	87	120
İRO	3319	34	928	3353	4281
İZRO	732	17	272	749	1021
MURO	285	5	89	290	379
NERO	424	21	76	445	521
ŞURO	70	4	32	74	106
TRO	63	4	27	67	94
TOPLAM	7489	156	2220	7645	9865

Kaynak: Türkiye Rehberler Birliği’ne ulaşılmış ve bilgiler alınmıştır.

2.4. Profesyonel Turist Rehberinin Hizmetleri ve Görevleri

Hizmet sektörünün bir parçası olan profesyonel turist rehberleri sundukları hizmetlerle turizm sektöründeki döngü içerisinde yer almaktadırlar. Hizmet somut bir unsur olduğu için hizmeti belli bir kalıba sokmak ya da tanımlamak pek mümkün olmamaktadır. Cengiz ve Kırkkbir (2007: 270), “insan ihtiyacını gideren ve fiziki olmayan her faaliyeti” hizmet olarak nitelendirmiştir. Profesyonel turist rehberleri de turizm sektörü içerisinde turizm hizmeti sunan kişiler olmaktadır. Rızaoğlu (2012: 27) turizm hizmetlerinin belli başlı özellikleri arasında şunları saymaktadır:

- Tüketicilerin turizm hizmetleriyle birlikteliği kısadır.
- Turizm hizmetleri mevsimsel bir nitelik gösterir.
- Turizm hizmetleri birbirlerine oldukça bağımlıdır.
- Turizm hizmetleri daha çok duygusal satın almalara dayanır.

- Turizm hizmetlerinde kanıtlayıcı öğeler önemlidir.
- Turizm hizmetleri yüksek değişmez maliyetlidir.
- Turizm hizmetleri emek-yoğun bir nitelik taşır.
- Turizm hizmetleri çevre değerlerini kavrar.
- Turizm hizmetlerinin taklidi ve kopyalanması kolaydır.
- Turizm hizmetlerinde düşük dönem tutundurması önemli olur.
- Turizm hizmetlerinin fiziksel dağıtım sistemi yoktur.

Yukarıda belirtilen hizmetlerin özellikleriyle rehberlerin vermiş oldukları hizmetlerin genel özelliklerini bütünleştirdiğimizde rehberlerin ziyaretçilere sağlamış oldukları hizmetin de aynı özelliklere sahip olduğunu görürüz. Hizmetlerin birlikteliğinin kısa olduğu birinci özelliğe baktığımızda rehberlerin hizmetlerinin de ziyaretçilerle birlikte olduğu süre boyunca yani bir gün, bir hafta ya da on beş gün gibi turun süresine bağlı olarak fakat kısa sürdüğünü söyleyebiliriz. Hizmetlerin mevsimsel özelliği rehberlerin de sezonluk olarak çalışmasının verdiği sonuç üzerine rehberlik hizmetinin de mevsimsel özelliğini ortaya çıkarır. Fakat son dönemler de turizmin tüm yıla yayılması için yapılan çalışmalarla alternatif turizm olgusu bu mevsimsellik özelliği biraz daha geride bırakmasına olanak sağlamıştır. Hizmetler birbirine bağımlıdır. Rehberlik hizmetinin yanında ziyaretçiler yeme-içme, konaklama gibi hizmetlerde almaktadırlar. Batman (2003: 118) profesyonel turist rehberlerinin çok iyi eğitim almalarının yanı sıra liderlik, davranış esnekliği, sabır ve anlayış, mizah kabiliyeti, kararlılık, fiziksel görünüm, mesleki etik gibi özellikleri taşıması gerektiğini dile getirmiştir.

Turizmdeki hizmetler duygusal satın almalara dayanır ki ziyaretçiler de destinasyona gelmeden önce rehberlik hizmetini daha önce denemedikleri ya da aynı kişiyle gezmedikleri varsayırsa mantık olarak değil de duygularıyla hareket ederler. Turizm hizmetinde satın alınan ürün dokunularak ya da diğer ürünler gibi test edilerek deneme süresini içermedikleri için kanıtlayıcı öğelerin bulunması önemlidir. Çünkü kişiler bu kanıtlayıcı öğelere güvenerek satın alma işlemini gerçekleştirirler. Örneğin bir rehber ile turunu gerçekleştirmiş bir kişinin tavsiyesi o rehber için kanıtlayıcı bir öğedir. Hiç bilinmedik bir rehberle karşılaştırıldığında birinci durum satın alacak kişilere daha somut gelebilmektedir. Turizm hizmetlerinin genel olarak maliyeti yüksektir. Rehberlik

hizmetinin maliyeti de bu duruma dahildir. Alınan hizmet neticesinde kişiler bu maliyetin karşılandığı ya da karşılanmadığı düşüncesine sahip olurlar. Hizmet karşılığında ödenen bedel karşılandıysa sonuçta memnuniyet oluşur.

Turizm sektörünün her alanında sağlanan hizmet insan faktörüne dayandığı için hizmetler emek-yoğun bir özellik taşır. Turizm hizmeti özellikle de rehberlerin hizmetleri çevre değerlerini kapsar. Rehber tur esnasında destinasyonun özellikleri doğrultusunda turunu gerçekleştirebilmektedir. Rehberlik hizmetinin de taklitleri ve kopyaları bulunmaktadır. Bu durumlarda ortaya kaçak rehberlik faaliyetleri çıkmaktadır. Yasal uygulamalarla yani denetlemelerle de bunun önüne geçilebilmektedir. Düşük sezonda turizm sektöründe hizmet verenlerin tutundurma faaliyetleriyle ürünlerini tüketicilerle buluşturması önemlidir. Rehberler için de özellikle sezon dışı dönemlerde turlarının olması önem kazanmaktadır. Turizmde dağıtım sistemi diğer sektörlerden farklı olduğu için, tüketiciler turistik ürünlerin bulunduğu yere gelir ve ziyaretlerini gerçekleştirir. Aynı şekilde rehberlerin de hizmetleri bu bölgelerde gerçekleştirilir ve burada anlam kazanır.

Turizm hizmetlerinin sınıflandırılmasına baktığımızda sınıflandırmalarda genel olarak sunulan bütün hizmetin parçalarını görebiliriz. Bu hizmetlerden rehberlik hizmetlerine baktığımızda, rehberlerin ziyaretçilere turlarında ihtiyaç duydukları bilgi, beceri, eğlence, güler yüz, dinlenme ve alışveriş gibi hizmetleri sağladıkları görülebilir.

2014 yılı sonunda yayınlanan Turist Rehberliği 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 veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesi” şeklinde belirtilmektedir.

Büyüker İşler ve Güzel (2014: 135) yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre kültür turlarında rehberlerin doğru bilgi verme ve tanıtma özelliklerinin ön plana çıktığı sonucuna varılmıştır. Akoğlan, Kozak ve Yetgin (2013: 421) turist rehberlerinin disiplinli, çevre mevzuatına uygun, kalite yönetim sistemini uygulayan, güler yüzlü ve nazik, etik kurallara uygun, sorumluluklarının bilincinde olan, iletişim kurduğu kişilerle etkili ve güzel konuşan, din, dil, ırk, cinsiyet, siyasi düşünce vb. konularda ayrımcılık yapmayan,

karşılaştığı sorunlar karşısında soğukkanlı davranan, göreviyle ilgili yenilikleri izleyen ve uygulayan, grubun yapısına uygun söylem ve davranışlarda bulunan bireyler olmaları beklendiğini dile getirmişlerdir. Bütün rehberlerin sahip olması gereken özellikler; güvenilir, sabırlı, enerjik, düzenli, uyumlu, uysal, bilgili, etik, insan odaklı olarak dile getirilmiştir (Commonwealth of Learning 2006: 231-232).

Çokişler ve Öter (2014: 198) günümüz turist rehberlerinin nitelikli, özelleşmiş, güncelleşmiş bilgiyi kolaylaştırarak, anlam katarak ve eğlendirerek sunmalarının beklendiğini dile getirmişlerdir. Doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinde turist rehberlerinden; liderlik, arabuluculuk ve kaynak yönetimi özellikleri beklenmektedir (Köroğlu, Köroğlu ve Alper 2012: 137).

Yıldırım ve Atay (1997: 86) rehberlerin sadece turistle iletişim sağlayacak derecede yabancı dil bilen ve konuşan kişilerin yanı sıra iyi seviyede pazarlama bilgisine ve yeteneğine sahip olması gereken kişiler olmaları gerektiğini dile getirmiştir.

Çevre ve toplum tarafından turist rehberlerinin turlarını sorumlu ve etik bir şekilde yürütmeleri beklenmektedir. Rehberler destinasyonda bulunan yetkililerin istekleri ve beklentileri doğrultusunda yapması gerekenler arasında dengeli davranmaktadırlar (Weiler ve Ham 2002: 54).

Ap ve Wong (2001: 555) yapmış oldukları araştırmada ziyaretçilerin ortak görüşlerine göre rehberlerin sahip olmaları gereken özellikler arasında; iyi ürün bilgisi, iyi derecede iletişim yeterliliği, yardım, saygı ve empati istekliliği bulunmaktadır. Kong, Cheung ve Baum (2009: 71) yapmış olduğu çalışmada rehberlerin iletişim yeteneğinin rehberlik için en gerekli faktör olduğunu, grup çalışması yeteneğinin, profesyonelliğin ve etik standartların da rehberlik mesleği için gerekli ve önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Turist rehberlerinin görevleri aslında onlardan beklenen hizmetleri de kapsamaktadır. Yukarıda bahsedilen çalışmalarda ziyaretçilerin rehberlerden beklentileri sonucunda rehberlerin sahip olması gereken ve ziyaretçilere sunmakla yükümlü oldukları hizmetler dile getirilmiştir. Tablo 2.7’de de rehberlerin görevlerinden bahsedilmiştir.

Tablo 2.7 Rehberlerin Görevleri İle İlgili Yapılmış Yabancı Araştırmacılara Ait Tanımlar

Görevler	Araştırmacılar	Yıl
Arabulucu	Schmidt	1979
	Holloway	1981
	Cohen	1985
	Katz	1985
Aracı	Schmidt	1979
	Ryan ve Dewan	1995
Aracı	Van den Berghe	1980
Aktör	Holloway	1981
Bilgi Veren	Holloway	1981
	Hughes	1991
Elçi	Holloway	1981
Katalizör	Holloway	1981
Kültür Aracısı	Holloway	1981
	Katz	1985
Lider	Cohen	1985
	Geva ve Goldman	1991
Organizatör	Hughes	1991
	Pearce	1982
	Schuchat	1983
Satış Elemanı	Fine ve Speer	1985
	Gronroos	1978
Şaman	Schmidt	1979
Öğretmen	Holloway	1981
	Pearce	1982
	Fine ve Speer	1985
	Mancini	2001
Tampon	Schmidt	1979
	Pearce	1982
Tercüman	Almagor	1985
	Holloway	1981
	Katz	1985
	Ryan ve Dewar	1995
Yönetici, Bekçi	Fine ve Speer	1985

Kaynak : Zhang, Hanqin Q.; Ivy Chow. “Application of Importance-Performance Model In Tour Guides’ Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors In Hong Kong”, *Tourism Management*, Cilt: 25, 2004, 83.

Aslında ziyaretçilerin beklentilerine bakıldığında rehberlerin görevleri olan hizmetleri yerine getirmeleri istenildiği görülebilmektedir. Profesyonel turist rehberinin görevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Rehber ziyaretçilere turları boyunca yardımcı olmalıdır.

- Rehber tur esnasında ziyaretçilere destinasyon hakkında gerekli bilgileri sağlamalıdır.
- Rehber ziyaretçilerin tur esnasında ihtiyaçları olabilecek tuvalet, yeme-içme gibi konularda onları bilgilendirmelidir.
- Rehber tur esnasında gerçekleşen olağandışı durumlarda soğukkanlı olup ziyaretçilere yardımcı olmalıdır.
- Rehber tur esnasında güler yüzlü, kibar ve saygılı olmalı ve ziyaretçilerin memnuniyetlerini sağlamalıdır.
- Rehber dakik olmalıdır.
- Rehber temiz olmalı ve kılık kıyafetine dikkat etmelidir.
- Rehber tur esnasında oluşabilecek gerginliklerde sabırlı olmalı ve hareketlerine dikkat etmelidir.
- Rehber gerekli bilgi ve beceri donanımına sahip olmalıdır.
- Rehber turun eğlenceli geçmesini ve ziyaretçilerin tura aktif olarak katılımını sağlamalıdır.
- Rehber ülkesini temsil ettiğini unutmamalı ve ülkenin imajına uygun davranmalıdır.
- Rehber çevreye karşı duyarlı olmalı ve ziyaretçileri de bu konuda bilgilendirmeli ve yönlendirmelidir.
- Rehber grubun yaş ortalamasına göre hareket etmeli, yürüyüş temposunu ayarlamalıdır.
- Rehber hem çevreye hem de meslektaşlarına karşı saygılı davranmalıdır.
- Rehber grubun her üyesine eşit davranmalıdır.
- Rehber güncel konuları takip etmeli ve sürekli kendini yenilemelidir.
- Rehber gruba anlatım yaparken dinamik olmalı, grubun ilgisinin dağılmasına özen göstermelidir.

- Rehber ziyaretçilerin ırk, dil, din ayrımı yapmaksızın onlara saygı göstermeli ve anlatımlarında onları rencide edici bir kelime kullanmamalıdır.
- Rehber tura bir seyahat acentası aracılığıyla katılmışsa acentayı da temsil ettiğini unutmamalı yeri geldiğinde de acentanın haklarını korumalıdır.

Rehberler belirli bilgi ve beceriye sahip olma yükümlülüğünü taşımaktadırlar. Genç (1992: 216) rehberlerin öncelikle ülke hakkında detaylı bilgiye sahip olmaları gerektiğini yani ülkenin doğal kaynaklarından, eğitim sisteminden, ekonomisinden, geçim kaynaklarından ve daha birçok konu hakkında bilgi sahibi olması gerektiğini dile getirmiştir. Bunların dışında ise rehberlerin anlatmakla yükümlü olduğu konuları şu şekilde sıralamıştır; coğrafya, tarih, jeoloji, ekonomi, politika, hukuk, sosyoloji, folklor, din, mitoloji, arkeoloji, sanat tarihi, edebiyat, resim, müzik, tiyatro, politika, uluslararası ilişkiler. Tüm bunlar dışında ise güncel bilgilerle rehberler bilgilerini yenilemelidirler.

Rehberlerin ziyaretçilerle iletişimi sırasında yapması ve yapmaması gereken davranışlar bulunmaktadır (Commonwealth of Learning 2006: 112). Yapılması gereken davranışlar;

- Rehber konuştuğu kişiyle göz teması kurmalı ve konuşurken ona bakmalıdır,
- Rehber konuşurken ses tonunu ayarlamalı ve ses tonu, hızı olumlu olmalıdır,
- Rehber konuşurken doğru kelimeleri kullanmalı ve yabancı ziyaretçilerle konuşurken açık ve anlaşılır olmalıdır,
- Rehber tercümanın olduğu durumlarda da ziyaretçilere dönük konuşmalıdır,
- Rehber kendini tanıtmalı, ziyaretçilere isimlerini sormalı ve onlarla konuşurken isimleriyle hitap etmelidir,
- Rehber anlamadığı şeyleri sormalıdır, grubu da anlamadıkları bir şey için soru sormalarına teşvik etmelidir,
- Rehber konuya yoğunlaşmalıdır,
- Rehber insanlar hakkında iyi şeyler söylemelidir,
- Rehber kibar bir şekilde reddetmelidir.

Yapılması gereken davranışlar rehberlerin ziyaretçiler nezdinde olumlu olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Yapılması gereken davranışlar bir nevi rehberlerin görevleri olmaktadır ve rehberler bu şekilde davranarak turlarının daha iyi ve kaliteli geçmesini sağlayabilmektedirler. Yapılmaması gereken davranışlara baktığımızda (Commonwealth of Learning 2006: 113);

- Ziyaretçilerden birisi konuşurken kıpırdanmamalı, başka bir yere bakmamalıdır,
- Rehber ziyaretçilerin kendi arasındaki konuşmalarını dinlememelidir,
- Rehber, biri konuşurken onun rahatsız etmemeli, sabırlı olmalıdır,
- Rehber ziyaretçilerin önünde başkasıyla fısıldayarak konuşmamalıdır,
- Rehber ziyaretçilere diğerleri hakkında mızımızlanmamalı ve kendini övmemelidir,
- Rehber ziyaretçilere onlar hakkında özel sorular sormamalıdır,
- Rehber ziyaretçilere dik dik bakmamalıdır,
- Rehber önemli olmayan konular hakkında tartışmamalıdır,
- Rehber bağırmmalıdır, sesini herkesin rahatça duyabileceği şekilde yükseltmelidir.

2.5. Profesyonel Turist Rehberliği Hizmeti ve Memnuniyet İlişkisi

Hizmetler mallar gibi somut özellikte değildir. Bu yüzden hizmetleri tanımlayabilmek zorlaşmaktadır. Hizmetler üretildikleri yerde ve üretim yapılırken tüketilirler. Sunulan hizmet neticesinde müşterinin memnuniyet ya da memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır. Nihai amaç memnuniyetin sağlanmasıyla sadakatin gerçekleştirilmesidir. Memnuniyet sadakat merdiveni için büyük bir basamaktır.

Turist rehberlerinin sadakat sağlamadaki rolü ise sundukları hizmet neticesinde olabilmektedir. Ziyaretçilerin almış oldukları hizmetten memnun olmaları sonucunda gösterecekleri sadakatin rehberle doğrudan ilişkisi vardır. Rehber bazen ziyaretçilerin tekrar aynı rehberi tercih etmesi neticesinde rehber sadakati oluştururken, bazen destinasyon sadakatinin ya da acenta sadakatinin oluşmasında etken bir rol üstlenebilmektedir.

Profesyonel Turist Rehberleri ülkenin farklı destinasyonların da reklamını yaparlar. Ziyaretçilerin bu destinasyonlara gelmelerini sağlayabilirler ve bu şekilde aslında rehberler yerli turistlerin farklı destinasyona yönlendirerek ve yabancı turistleri de tekrar ülkeye gelmelerini sağlayarak bir şekilde destinasyon ve ülke sadakati sağlamada önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Korkmaz, Temizkan ve Temizkan 2010: 138).

Rehberler destinasyon sadakatinde önemli bir rol oynayan aktörlerdir. Destinasyonun tekrar ziyaret etme isteği sadakati beraberinde getirmektedir. Bu isteği oluşturmak memnuniyetten geçmektedir. Rehberler de sundukları hizmetlerle memnuniyete ve dolayısıyla de sadakate giden yolda temsilci görevindedirler. Tetik (2012: 20) tarafından yapılan turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterliliklerinin önem-performans analizi konulu çalışmadaki bulgulara göre turistlerin bölgede gerçekleştirdikleri ekoturizm neredeyse tamamına yakını memnun olmuştur ve ziyaret edenlerin büyük çoğunluğu bölgeyi tekrar ziyaret etmek istemektedir. Turistlerin bu isteklerinde ekotur rehberlerinin etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin büyük çoğunluğu ekotur rehberlerinin hizmetlerinden memnun kalmışlardır. Rehberlerin verdikleri kaliteli hizmetin ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Duman ve Öztürk'ün (2005: 21) yapmış oldukları çalışma sonucunda turistlerin memnuniyet seviyelerinin artmasına paralel olarak ziyaretçilerin o destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin de artacağı ortaya konulmuştur. Hizmet kalitesi değişkenleri ile ziyaretçilerin tekrar ziyaret nedenleri arasında olumlu bir tutumun bulunduğu söylenebilir. Konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, alışveriş gibi hizmetlerin kalitesi verilen hizmetler hakkındaki müşterilerin olumlu düşüncelerini sağlamaktadır. Böylece de bu destinasyona gelen ziyaretçi sayısında artış görülmektedir.

Rehberler sundukları hizmetlerle kendilerine sadık ziyaretçiler de oluşturabilirler. Bu hizmetlerden çok fazla memnun olmuş ziyaretçiler tekrar aynı destinasyona gelmek istediklerinde ya da farklı bir destinasyona ziyaretlerinde aynı rehberi tercih etme haklarını kullanmak isteyebileceklerdir. Ziyaretçiler memnuniyetlerini çevresindeki kişilere de aynı rehberi tavsiye ederek rehberin reklamını yapabilmektedirler. Büyüker İşler ve Güzel (2014: 135) yapmış oldukları bir araştırmada tur deneyiminden edinilen memnuniyetin müşteri davranışlarının olumlu olmasını sağladığı yani profesyonel turist rehberinin beklentilerin üzerinde bir performans göstermesi ziyaretçilerin turu tavsiye eğiliminde olacaklarını sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Acenta adına çalışan rehberler ise ziyaretçilerin acenta sadakatinin sağlanmasında rol oynayabilmektedirler. Ziyaretçiler turu acentadan satın aldıkları için karşılaştıkları rehberlik hizmetiyle acentayı örtüştürme eğiliminde olacakları için bu noktada rehberlerin sağladıkları hizmet memnuniyeti sağlarsa bu durum acenta için sadakat yaratılmasını sağlayabilecektir.

Rehberden memnun olan turistlerin diğer faktörlerden de memnun olmalarıyla koşuluyla birlikte acentanın başka bir turunu satın alabilir ya da başkalarına bu acentanın hizmetlerini tavsiye edebilir (Yıldırım ve Atay 1997: 92).

Turist rehberliği hizmetinden memnuniyet rehberin çeşitli özelliklerinden kaynaklanabilmektedir. Genel olarak rehberin bilgili olması, gruba önem vermesi memnuniyetin temelini oluşturmaktadır. Owusu-Frimpong ve arkadaşları (2013: 638) tarafından yapılan araştırmada tur rehberlerinden memnuniyete bakıldığında turistlerin %78 oranında tur rehberlerini kibar olarak nitelendirdikleri, %65'inin ise alışveriş esnekliği sağlaması, arkadaş canlısı olması, problem çözmedeki yetenekleri dolayısıyla rehberlerden oldukça memnun oldukları tespit edilmiştir. Yapılan bir araştırmada paket tur ve aktivite alanlarında aktivitelerle ilgili tavsiye ve yönlendirmelerin ve düzenli işaretlerin yanı sıra bilgili tur rehberlerinin de olması ziyaretçilerin memnuniyetini etkileyen faktörler olarak ortaya çıkmıştır (Othman vd. 2008: 424). Akmel (1992: 219) Türkiye'ye gelen bir turistin uzun bir süre boyunca beraber olduğu kişinin turist rehberleri olduğunu ve turistin memnun ayrılmasında en etkili olan faktörlerden birinin de turist rehberlerinin bilgisinin, becerisinin, tutum ve davranışlarının olduğunu dile getirmektedir.

Yapılan bir araştırmada turist rehberinin profesyonelliğinden memnuniyetin, yorum yeteneği, kontrol bilgisi ve grubu motive etme yeteneğine bağlı olduğu ortaya çıkmıştır (Yuan vd. 2008: 195). Yu, Weiler ve Ham (2001: 82) yapmış oldukları çalışmada rehberlerin kültürlerarası yeterliliklerinin turist memnuniyetini etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Şahin (2012: 292) yapmış olduğu çalışmada, rehberin nezaket, yardımseverlik ve dürüstlük gibi özelliklerinin ziyaretçi nezdinde memnuniyeti artırdığını fakat, rehberin asabiyet ve kabalık gibi özelliklerinin ziyaretçi nezdinde memnuniyetsizliğe sebep olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Rehber oda ve dernek başkanlarına göre bir tur programında rehberlerin kullandıkları efsanelerin tur içindeki payı %5 ila %20 arasında değişmektedir. Efsaneler bir tur programının çekici anekdotlarıdır. Rehber anlattıklarıyla, iletişim becerileriyle ve jest ve

mimiklerini kullanarak ziyaretçiler üzerinde olumlu etki bırakılmasına yardımcı olmaktadır (Aktaş ve Batman 2009: 1295). Rehberler grubun dikkatini çekmek için tekdüze anlatımdan kaçınmalıdır. Anlatımdaki farklı metotlarla ziyaretçilerin dikkatini çekme yoluna gitmelidir. Grabowski ve Geng (2001: 102) yapmış oldukları çalışmada ziyaretçilerin rehberlerinin yardım etme isteği, bilgisi, dil yeteneği faktörlerinden %80 oranında memnun olduğu, %4 lük bir oranın ise tatmin düzeylerinin altında kaldığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Rehberlerin sunmuş olduğu hizmetten ziyaretçiler farklı oranlarda memnuniyet sağlamaktadırlar. Bunun sebebi ise kişilerin farklı kültür yapılarından dolayı farklı beklentilerinin olmasıdır. Yine ziyaretçilerin turları boyunca genel memnuniyetlerindeki rehberlere ayırdıkları memnuniyet seviyeleri de farklılaşmaktadır.

1997 yılında Sidney’de tur memnuniyetine profesyonel turist rehberinin etkisini araştıran çalışmada %41 oranında rehberin etkisinin çok olumlu olduğu, %38 oranında olumlu olduğu, %18 oranında etkisinin olmadığı, %2 oranında olumsuz olduğu ve %1 oranında çok olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Macdonnell 2001: 7).

Rehberlik hizmetinden memnuniyetin turistlerin tur hizmetinden memnuniyet düzeylerine önemli derecede olumlu etki yaptığı bulunmuştur (Huang, Hsu ve Chan 2010; Chang 2014). Ziyaretçilerin turun gerçekleşmesinde yer alan konaklama, yeme-içme, gibi faktörlerden memnuniyetsizlikleri rehberden memnuniyetsizliğe de yansımaktadır. Bu faktörlerden memnuniyetsizlik rehber memnuniyetini de düşürebilmektedir. Ya da rehberden fazlasıyla memnuniyet tur esnasında farklı unsurlardan oluşan memnuniyetsizliğin tolere edilmesini sağlayabilmektedir. Rehberin başarılı olup olmadığının göstergesi ziyaretçi memnuniyetinin sağlanıp sağlanmamasından geçer. Yani eğer ziyaretçilerin öncelikleri, değerleri, beklentileri önceden bilinirse ve tur esnasında da bunlara göre hizmet sağlanırsa memnuniyet gerçekleşmiş olacaktır.

Ziyaretçilerin rehberlerden memnun olmaları bazı faktörlerin olumlu gerçekleşmesi sonucu oluşabilmektedir. Bu faktörlerden rehberin imajı ilk sırada yer almaktadır. Daha sonra rehberden beklentiler yer alır. Beklentilerin ardından rehberlik hizmetinden algılanan hizmet kalitesi gelir. Daha sonra ziyaretçi memnuniyetinin oluşmasına etki eden faktörlerden olan değer ön plana çıkar. Ziyaretçiler rehberlik hizmetinden sağladıkları yararı ödedikleri bedelin üzerinde değerlendirirlerse memnuniyet gerçekleşmiş olmaktadır. Memnuniyete etki eden diğer bir alt bileşen algılanan hizmet kalitesidir. Literatüre

bakıldığında genellikle memnuniyet ve kalitenin aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Fakat kalite memnuniyete etki eden alt bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Memnuniyet sonucu rehberden sadakat ve memnuniyetsizlik sonucu olarak da rehberden şikayet oluşmaktadır.

2.5.1. Profesyonel Turist Rehberliği Mesleki İmajı

Ülkelerin, ürünlerin, hizmetlerin imajı olduğu gibi insanların da imajları bulunmaktadır. Kişiler yaptıkları işlerde bu imajlarından yararlanmaktadır ve imajlarını güçlü ya da zayıf kılarak işlerini, yaşamlarını sürdürmektedirler. Profesyonel turist rehberleri de bir imaja sahiptir. Bu imaj doğrultusunda rehberler, ziyaretçilerin turları boyunca ziyaretçilerde olumlu ya da olumsuz imajlarının oluşmasında rol oynarlar.

Hizmet verenlerin iletişim içinde olduğu müşterilerin kurumsal imajın yaratılmasında tamamen etkili olduğu söylenebilir (Bolat 2006: 109). Rehberlerin de kurumlar gibi kendi imajlarının yaratılmasında ziyaretçilerin etkisi bulunmaktadır. Rehberin imajı ziyaretçilere nasıl yansiyorsa, bu imajı onlar nasıl görüyorsa o şekilde rehberlere dair imaj yaratılmış olur.

Harmancı (2009: 22) yapılan araştırmalar neticesinde ilk izlenimin %55'ini görüntü ve beden dilinin, %38'ini konuşma ve ses tonunun, %7'sinin ne söylendiğinin belirlediğini dile getirmiştir. Sampson (1995: 11-12) imajın içerideki işe yarar şeylerin dışarıda sergilenen bir reklam, dış imajın reklamını yaptığı beceri, yeterlik ve değerlerin vereceği vaat olarak imajı tanımlamıştır ve imajı; öz imajın, algılanan imajın ve istenen imajın karışımı olarak ifade etmiştir. Harmancı (2009: 28) öz imajı; kişinin kendini iç dünyasında görmesi olarak, algılanan imajı; başka kişilerin kişiyi algılama şekli olarak ve ideal imajı yani istenen imajı da kişinin kendini başka insanlar tarafından nasıl algılanmak istediği durum olarak ifade etmiştir. Linkemer (1993: 12) imajın tanımı konusunda onu tanımlamaya çalışan insan kadar çok tanımı olduğunu dile getirmiştir.

Şen Demir (2012: 690) yapmış olduğu çalışmada kurumsal imaj unsurunun da müşteriler için oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kurumsal imaj faktörü ziyaretçilerin beklentileri düşük ya da yüksek seviyede olmasını etkilemektedir. Müşteriler aldıkları ürününü sunan işletmelerin kurumsal imajlarına göre beklenti içerisine girmekte ve kurumsal imajı iyi olan işletmeden daha fazla şey beklerken, imajı iyi olmayan işletmeler hakkında pek beklenti içine girmemektedirler. Böyle yaparak da hayal kırıklığı

yaşamayı engellemektedirler. Müşterilerin böyle yapmasındaki tutumlarından onların işletmelerin imaj durumlarıyla ilgili beklentilerini şekillendirdikleri ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal imaj aslında sunulan hizmetin ve ürünün de imajını temsil etmektedir. Kişiler kurumların, işletmelerin imajlarına bakarak kendilerince o işletmenin sunduğu ürüne imaj yüklemektedirler. Ziyaretçiler rehberlerin oluşturduğu dış imaj sayesinde rehber tarafından sağlanacak hizmetin de imajını belirlemeye çalışmaktadırlar. Tabi bu noktada rehberin dış imajını iç imajla da desteklemesi gerekmektedir. Rehberin sunduğu hizmetin imajı ile kendi imajı örtüşmelidir. Ziyaretçiler hizmeti sunan rehberleri başkalarına da tavsiye ederek rehberin imajının da güçlenmesine yardımcı olmaktadırlar. Tablo 2.8’de kişisel imajın öğeleri gösterilmiştir. Bütün bu öğeler kişinin imaj değerlendirilmesinde önem kazanmaktadır.

Tablo 2.8 Kişisel İmajın Öğeleri

KİŞİSEL İMAJ				
Görünüş	Beden Dili	Ün	İletişim Tarzı	Duruş
Fiziksel Özellikler	Tavırlar	Göze Çarparlık	Konuşma Tarzı	Karizma
Giysiler	Poz	İlerleme	Yazım Tarzı	Özgüven
Düzenli Giyim	Jestler	Çizginiz	Dinleme Tarzı	Kendine İnanma
	Kullanılan Alan	Deneyim	Düşünme Tarzı	Özsaygı
	Seçilen Konum	Vasıflar	Sunum Tarzı	

Kaynak: Sampson Eleri. *İmaj Faktörü*, 1. Baskı, Rota Yayınları, İstanbul, 1995, 21.

Gerçekleştirilecek bir turun imajının oluşması için turun gerçekleşmesini sağlayan tüm kişilerin imajları söz konusu olmaktadır. Bir acentanın turunu gerçekleştiren rehber acentanın imajını hissederek ve farkına vararak turunu gerçekleştirir ve aslında kendi imajıyla acentanın imajını örtüştürmüş olur. Ziyaretçi nezdinde herkes olumlu bir imaja sahip olmak ister. Olumlu bir imaj da kaliteli bir hizmetten geçmektedir. Rehber aynı şekilde destinasyon imajıyla kendi imajı arasında bir bütün oluşturur ve ziyaretçiler aslında destinasyonun imajını da rehberin imajında görmek istemektedirler. İşletmenin tüm çalışanları bir bütün olarak imaj unsurunu temsil etmektedirler. Öncelikle kurumun imajını çalışanlar hissetmeli ki daha sonra bunu müşterilere yansıtılabilsinler. Restoran imajının sadece iyi yiyeceklerden değil fiziksel çevresinden ve iyi servisinden etkilendiği söylenebilir (Ryu, Lee ve Kim 2012: 217). Eğer müşteri kullandığı bir ürün ya da almış

olduğu bir hizmet karşısında olumsuz bir düşünce taşııyorsa bu müşteri bu ürünü satan ya da hizmeti sunan işletmeyi yine tercih edecektir (Albayrak 2013: 39).

Bozque ve Martin'in (2008: 566) İspanya'nın güneyinde bulunan Kantabria'da yapmış olduğu turist memnuniyeti ile ilgili çalışmasında turistlerin kalış dönemleri boyunca seyahatlerinin beklediğinden daha iyi ya da daha kötü geçip geçmediğini ölçmek için yedi boyutta yapılan araştırma sonucunda imajın beklentileri ve sadakati etkilediği fakat memnuniyeti ise etkilemediği ortaya çıkmıştır. Beklentilerin memnuniyeti olumlu ve önemli derecede etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ziyaretçiler beklentilerinin bir kısmını imaja göre şekillendirmektedirler. Beklentiler ve imaj memnuniyeti etkileyen unsurlardan iki tanesi olduğu için imaj beklentileri karşılamalı ve beklentiler de gerçekleşerek memnuniyet sağlanabilmelidir.

2.5.2. Profesyonel Turist Rehberlerinden Beklentiler

Ziyaretçiler turu satın almadan önce beklentilere sahip olmakta ve bu beklenti turun satın alınmasından sonra da devam etmektedir. Ziyaretçilerin tur esnasında alacakları konaklama, yeme-içme, rehberlik gibi hizmetlerden beklentileri bulunmaktadır. Ziyaretçiler konaklama, yeme-içme faktörlerinden kalite, lezzet, hijyen gibi beklentilere sahip olurken rehberlerden de koşullara göre farklılık gösteren beklentilere sahip olabilmektedirler. Genel olarak rehberlerin turu en iyi şekilde bitirme beklentisi ziyaretçilerde hakim olmaktadır.

Rehberlerden beklentiler buldukları tur ortamına göre farklı olabilmektedir. Örneğin dağcılık, rafting, kayak gibi teknik bilgi isteyen turlarda ziyaretçiler rehberden teknik bilgi anlamında beklenti içine girerken, deniz-kum-güneş üçlüsünün dahil olduğu turlarda eğlence anlamında beklenti içine girmekte ve ekoturlarda ise doğaya dair bilgilerin beklentisi ön plana çıkarken, antik şehirlerin dahil olduğu turlarda ise tarih bilgisi yönünden beklenti içine girebilmektedirler. Yapılan bir çalışmada ziyaretçilerin rehberlerden bekledikleri ve aradıkları en önemli niteliklerden biri olarak da doğayla ilgili turları yapan profesyonel turist rehberlerinin uygun egzersizleri göstermeleri gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır (Othman vd. 2008: 424). Bu beklentilerin karşılanmasıyla da memnuniyet ortaya çıkmaktadır. Uyuğ (1998: 63) beklentilerin müşterilerin hizmete ilişkin istek veya arzularını kapsadığını ve hizmetten yararlanarak sağlamayı umut ettiği yararlar olduğunu dile getirmiştir.

Ziyaretçiler de özelliklerine göre farklı beklentiler içerisinde olabilmektedirler. Bu beklentiler yaşa, cinsiyete, yaşam tarzına, kültüre vb. gibi özelliklere göre farklılık gösterebilmektedir. Lee, Cho ve Ahn'ın (2012: 223) yapmış oldukları çalışma sonucunda yaşlı müşterilerin öncelikle güvenilir hizmet ve çalışanların nazik olmasını bekledikleri ve bu beklentilerden sonra çalışanların bakış açısının ve menü bilgisinin önem kazandığı ortaya çıkmıştır. Bazı müşteriler otelden temiz oda ve rahat konaklama bekleyebilmektedirler (Prasad, Wirtz ve Yu 2014: 657). Müşterilerin restorandan beklentileri arasında en üst sırada yiyecek ve servis kalitesi yer almaktadır. Bunlara ek olarak da atmosfer unsurlarından olan ışık ve ortamın sıcaklığı yer almaktadır (Dipietro ve Partlow 2014: 391). Amerikalı turistler otelin geri dönüşüme duyarlı olmasını ve otel bünyesindeki atıkları geri dönüşümde kullanılmasını gördükten sonra bu turistlerin otelle ilgili memnuniyet düzeyleri artmıştır. Otellerin bu davranış içinde olması Amerikalı turistler açısından beklenmektedir. Çünkü Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yasalar çerçevesinde orada yaşayan insanlar geri dönüşümü kendi evlerinde de gerçekleştirdikleri için otellerden de bu davranışı beklemektedirler (Berezan, Millar, Raab 2014: 13). Assaker ve Hallak (2012: 116) yapmış oldukları çalışmada Alman turistlerin en düşük seviyede memnuniyete sahip olduğu, Fransız ve İngiliz turistlerin ise en yüksek seviyede memnuniyete sahip oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu duruma sebep olarakta kültürel farklılıklar ve beklentilerin farklılığı gösterilebilmektedir. Özlen (2000: 31) Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden turistler üzerinde yapmış olduğu çalışmada yabancı turistlerin yerli turistlerden daha fazla memnuniyete sahip oldukları sonucuna ulaşmıştır. Okumuş ve Asil'in (2007: 170-171) yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre yerli ve yabancı yolcuların beklentilerinin birbirlerinden farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Yerli yolcular araç-gereçlere, personel ve iletişim araçlarının görünümüne ilişkin beklentiler taşırken yabancı yolcular doğru ve güvenilir hizmete ilişkin beklentiler taşımaktadır.

Beklentilerin bu şekilde farklı olması neticesinde beklentilerin memnuniyet üzerinde etkisinin de farklı olmasına yol açmaktadır. Kişilerin beklentilerinin farklı olması onların farklı sosyo-kültürel yapılar da yetişmelerinden kaynaklanabilmektedir ve yine bireylerin karakteristik özellikleri de beklentilerin farklılaşmasına sebep olabilmektedir.

Rehberlik hizmetine ödenen bedelin de hizmet olarak geri dönmesi ve hizmetin ödenen bedeli karşılaması sonucunda memnuniyet gerçekleşecektir. Aymankey, Akgül ve Can Akgül'ün (2012: 236) yapmış oldukları çalışmada müşterilerin "Otele ödediğim

paranın karşılığını aldım” ifadesine gösterdiği katılım oranının yüksek olması sonucu, verilen bedelin geriye hizmet olarak alınması beklentisinin olduğu ve bu beklentinin karşılanması sonucunda da memnuniyetin gerçekleştiği ifade edilmektedir.

Sharma ve Chowdhary'nin (2014: 56) yapmış olduğu paydaşların rehberden beklentileri ile ilgili çalışmada beklenti sıralamasında birinci olarak rehberin koruyucu özelliği yer alırken ikinci sırada yönetici, üçüncü sırada ev sahibi, dördüncü sırada satıcı, beşinci sırada ise lider özelliğinin geldiği görülmektedir.

Ziyaretçiler rehberlerden saygılı ve hoşgörülü olmasını, bilgilerini onlara anlaşılır ve açık bir şekilde aktarmasını, tur boyunca ihtiyaçları olduğunda yardım etmesini, onları rahat, huzurlu ve güvende hissettirmesi gibi durumları beklemektedirler. Ziyaretçiler turları bitene kadar rehberleriyle birlikte bulunacakları için buldukları yerin ev sahibi olarak gördükleri rehberlerin onlara sahip çıkmasını bir şekilde tur esnasında her konuda yardımcı olmalarını istemektedirler. Rehberlerin gruba karşı samimi olması memnuniyetin sağlanmasını da kolaylaştırmaktadır.

Rehberin grubunu iyi tanınması gereklidir. Grupta hitap ettiği kişileri bilmelidir. Öğrenci, yaşlı, üst düzey gibi çeşitli gruplar olmaktadır. Bu gruplar daha da çeşitlenebilmektedir. Her grubun potansiyeli, istek ve ihtiyaçları farklıdır. Bu farklılıkları bilip ona göre beklentilere cevap verilirse rehber grubu memnun ederek turu tamamlamış olur. İlköğretim öğrencisiyle, lise ya da üniversite öğrencisinin algıları ve ilgileri farklı olduğu için rehber potansiyele göre hareket etmelidir. Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı için düşünüldüğünde bu destinasyon hakkındaki bilgi aktarımı anlaşılabilirlik açısından grupların çeşitli özelliklerine göre değişmektedir. Örneğin yaş faktörü ele alındığında ilkokul okuyan çocukların bölgeyi daha iyi anlayabilmesi için onların seviyesine inip uygun bir şekilde anlatım yapılmalıdır. Bu destinasyon Türk milleti için ayrı bir öneme sahip olduğundan burayla ilgili bilgi aktarımına çok dikkat edilmelidir. Ziyaretçilerin burayla ilgili beklentilerinin karşılanması diğer destinasyonlardan farklı olarak değişmektedir. Yani bu destinasyonda ziyaretçilerin duygusal olarak beklentilerinin karşılanması önem kazanmaktadır.

Algılanan kaliteyi ve değeri etkileyen önemli unsurlardan biri de müşteri beklentileridir. Turizm hizmeti sağlayıcılarının sunmuş oldukları hizmetten ziyaretçilerin beklendikleri kalite ve değer ziyaretçilerin beklediği düzeyde gerçekleşirse müşterinin o işletmeye karşı tutumu olumlu olmaktadır ve bu kalite ve değer unsurları müşteri

memnuniyetini doğrudan ve dolaylı olarak sağlayabilmektedir. Bu durumda beklentileri karşılanmış olan müşteri, memnun olmakla kalmayıp bu işletmeye karşı sadakat duygusu da besleyebilmektedir (Şen Demir 2012: 691).

Müşterilerin beklentileri farklı kriterlere göre şekillenebilmektedir. Örneğin; imaj faktörü kişilerin beklentilerinin yüksek olmasını sağlar. Belli bir kurumsal imajı oluşmuş işletmeler müşterilere hizmetin daha kaliteli olacağı garantisini vermiş olurlar. Ya da bir ürün veya hizmetin fiyatı diğer ürün ya da hizmetlere göre fazlaysa o hizmetin veya ürünün diğerlerinden daha kaliteli olduğu algısı müşteriler tarafından hissedilmektedir. Fiyat unsuru rehberler için düşünüldüğünde taban ücretten daha fazla isteyen rehberler ziyaretçi nezdinde bilgisine ve hizmetine daha fazla güveniyor şeklinde algılanabilmekte ve fiyata göre şekillenen beklenti oluşabilmektedir.

Bir ziyaretçinin kendi bütçesine göre önemli bir bedel ödeyerek satın aldığı iç turizme yönelik bir paket tur için beklentileri çok fazla olabilmektedir. Ödenen bedel ne kadar fazlaysa müşterilerin beklentileri de o oranda fazlalaşmaktadır. Ayrıca müşterilerde, ödenen bedelin fazla olmasının yanında karşılaştırılan diğer ürünlerden vazgeçildiği için satın alınan ürünün diğerlerinden daha iyi olduğu düşüncesi de oluşmaktadır (Şimal Aymankuy 2011: 232).

2.5.3. Profesyonel Turist Rehberliği Hizmetinden Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi her sektör için memnuniyeti sağlayan ana faktörlerden biridir. Sunulan hizmetin kalitesi sağlandığı ölçüde memnuniyet beraberinde gelecektir. Lai'nin (2014: 435) yapmış olduğu çalışmada hizmet kalitesinin turist memnuniyetini %85,5 oranında ve turist sadakatini ise %75,5 oranında etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Hizmet başarısının tek ölçüsü müşterinin aldığı hizmete ilişkin duygularıdır. Çünkü müşteri ödediği bedele karşılık aldığı hizmetin kaliteli olduğunu düşünüyorsa hizmet kalitelidir. Ayrıca hizmet verildiğinde müşteri elle tutulur bir şeye sahip olmaz. Müşteri satıcının yapacağını söylediği şekilde hizmetin gerçekleşeceğine inanır ve güvenir (Brown 1995: 21). Uyguç (1998: 25), hizmet kalitesinin üretim sonunda ortaya çıkan “çıktı”yı, hizmetin “nasıl verildiğini” ya da “veriliş biçimini” kapsadığını dile getirmiştir.

Öztürk (2009: 152) müşteri tatmin düzeyine, müşterilerin verilen hizmetin ne oranda eşit olduğuna ilişkin algısının etki ettiğini dile getirmektedir. Örneğin, bankada çalışan bir

gişe görevlisi bir kişinin sorusuna on dakika ayırırken başka birinin sorusunu birkaç dakika içinde geçiştirmesi o kişinin tatmin düzeyinin azalmasına sebep olmaktadır.

Profesyonel turist rehberlerinin de grubundaki misafirlerine eşit oranda hizmeti sağlaması beklenir. Aksi takdirde ilginin az olduğunu düşünen ziyaretçilerde memnuniyetsizlik gözlenebilmektedir.

Profesyonel turist rehberleri ülke turizmine hizmet ederek ülkesini temsil etmekte aynı zamanda da bilgi, beceri ve tavırlarıyla da turun kalitesini etkilemektedir(Hacıoğlu ve GÜDÜ Demirbulat 2014: 182). Hizmet kalitesi sonucu müşteri memnuniyeti müşterilerin verilen hizmet sonrası ne elde ettiğiyle ilgili bir durumdur. Profesyonel turist rehberleri de bu doğrultuda ziyaretçilere rehberlik hizmetini sağlayanlar olarak müşteri memnuniyetine önemli ölçüde katkı yapmaktadırlar. Hong Kong'taki profesyonel turist rehberlerinin hizmet kalitesini ölçmek için yapmış oldukları çalışmada rehberlerin dakik olması, Hong Kong hakkındaki bilgisi ve kibar olması faktörlerinde hizmet kalitesinin çok iyi olduğu ortaya çıkmıştır (Zhang ve Chow 2004: 90). Hizmet kalitesinin kontrolü oldukça zordur. Yapılan bir hatayı hizmetlerde telafi etmek kolay olmamaktadır.

Macau Cumhuriyeti'ndeki profesyonel turist rehberleri üzerine yapılan bir araştırmaya göre profesyonel turist rehberlerinin hizmet kalitesinin gelirlerinin yüksek ya da düşük olmasıyla ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Düşük gelirler motivasyon eksikliği olmakta ve verilen hizmet kaliteli olmamaktadır. Yine profesyonel turist rehberlerinin deneyimsiz olması onların hizmetlerinin kalitesinin derecesinin de çeşitlenmesine sebep olmaktadır (Mak, Wong ve Chang 2010: 215). Turist rehberinin detaylara önem göstermesi, şakacı, yardımsever ve eğitilmiş olması, problemleri çözebilmesi iyi hizmet kalitesinin gerekleridir (Chang 2014: 239)

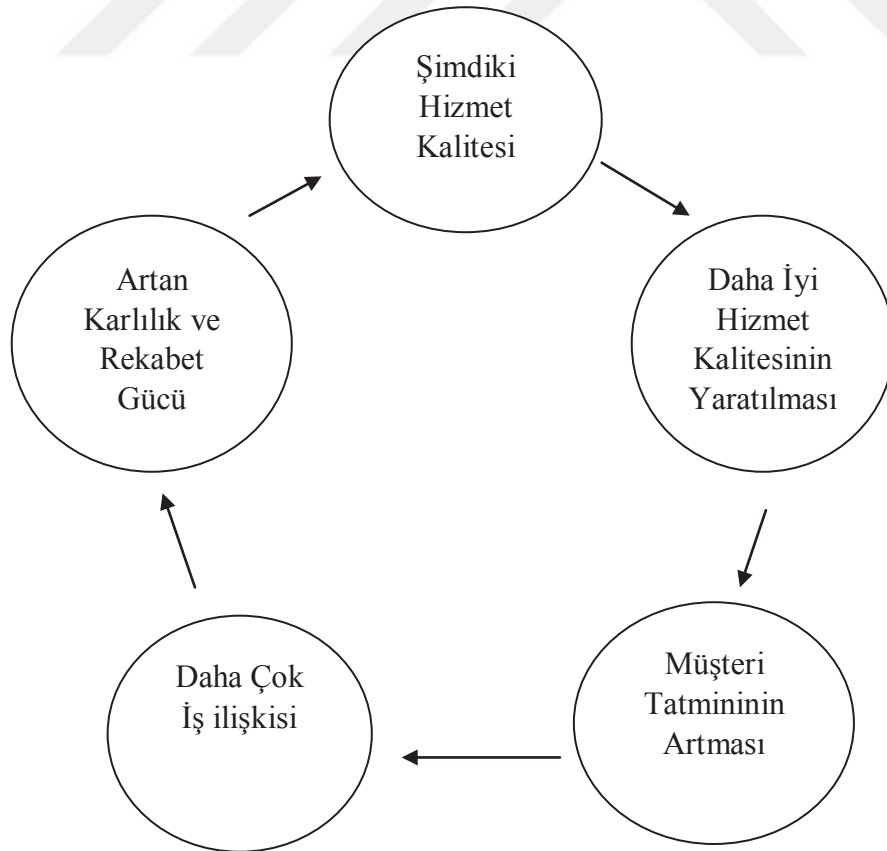
Usta ve Memiş'in (2009: 102) yaptığı araştırmada hizmet kalitesinin müşteri tatminin sağlayacak şekilde artmasının sağlanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin ne istediğini bilmeden ve onların istek ve ihtiyaçlarını anlamadan hizmet kalitesini artırarak kaliteye bağlı olarak fiyatın da artmasına neden olur ve fiyatın artmasıyla da o ürünü satın alacak kişilerin azalması söz konusu olabilmektedir. Bu durumda sadece kaliteyi artırmak müşteri bağlılığını sağlamak için yeterli olmamaktadır. Ürünün kaliteli olarak algılanması için müşterilerin satın alma gücünün uygun olması gerekmektedir. Araştırmanın ortaya çıkardığı başka bir durum ise hizmet kalitesinin müşteri tatminini olumlu yönde etkilemesidir. Hizmet kalitesi müşterilerin istek ve

arzularına uygun olarak artırılırsa müşterilerin tatmin olması sağlanabilir sonucuna da varılmıştır.

Profesyonel turist rehberleri de ziyaretçilere sundukları hizmetin kaliteli olması ve aldıkları ücretin karşılığı olarak ancak kaliteli hizmet sunumuyla karşılanabileceğini bilmelidirler ve ziyaretçiler nezdinde kaliteli hizmetin verildiği düşüncesinin oluşması için çaba göstermelidirler.

Müşteri sadakatine giden yolda sunulan hizmet ya da ürünün müşteri algılamalarını karşılamalı ya da bu algının üzerinde olmalıdır. Emir ve Paşaoğlu'nun (2013: 197) termal otellerde hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisini araştırmak amacıyla yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin termal otellerde müşteri sadakatini oluşturmada önemli bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ürün kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramları yapılan ampirik çalışmaların odak noktasını oluşturmaktadır Çünkü ürünün kalitesi ve müşterilerin memnuniyeti sadık müşterinin oluşmasını sağlamaktadır (Özer ve Aydın 2004: 158).

Şekil 2.1 Hizmet Kalitesi Döngüsü



Kaynak: Odabaşı, Yavuz. *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 8. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2010, 108.

Şekil 2.1’de de görüldüğü gibi daha iyi hizmet kalitesi yaratılarak müşteri tatmininin artması sağlanabilecektir. Hizmet kalitesinin müşteri sadakatine müşteri memnuniyeti yoluyla etki ettiği ve müşteri memnuniyetinin diğer faktörlerden daha çok müşteri sadakatini etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır (Liat, Mansori ve Huei 2014: 322). Algılanan kalite kurumsal imajı önemli derecede etkilediği sürece ve kurumsal imaj da müşteri sadakatini etkileyen en önemli etken olduğu sürece işletmelerin sundukları hizmet ya da ürün karşısında bu ürün ya da hizmeti müşterilerin nasıl algıladığı sorusunu önemsemeleri nihai amaçları olmalıdır.

Turizm sektöründe hizmet üretiminin devamlı olarak iyileştirilmesi ve hizmeti gerçekleştirecek çalışanların nitelikli olması kalitenin belli bir seviyede gerçekleştirilmesi için gereklidir (Şen Demir ve Günaydın 2013: 1044). Turist rehberlerinin de nitelik olarak iyi olmaları ve kendilerini geliştirmeleri rehberlikte hizmet kalitesini ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini etkileyecektir. Okumuş ve Asil (2007: 154) yapmış oldukları çalışmada işletmelerin müşteri beklentilerini doğru bir şekilde algılamalarını sağlamak için pazar araştırmasının yanında kaliteyle ilgili olan teknik kalite, fonksiyonel kalite ve işletme imajı gibi üç boyutun göz önünde bulundurmaları gerektiğini dile getirmişlerdir. Sonuç olarak hizmet kalitesinin müşterilerin memnuniyet seviyesini artırdığı çok açıktır (Ryu ve Han 2010: 323). Yapılan bir çalışmada festivalin kalitesi ve boyutunun memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Papadimitriou 2013: 54). Wu’nun (2013: 384) yapmış olduğu ve müşteri memnuniyetini değerlendirdiği çalışmada hizmet kalitesinin değere ve memnuniyete direk etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Rehberin hizmet boyutu, turun kaliteli olarak gerçekleşmesini sağlamaktadır. Literatürde yapılan araştırmalarda kaliteli hizmetin memnuniyetin sağlanmasında etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Farklı sektörlerde ve alanlarda yapılan araştırmaların sonuçları aynıdır yani kalite memnuniyete olumlu bir etki yapmaktadır. Bu durumda rehberler için de kalitenin memnuniyet yaratacağı söylenebilmektedir.

2.5.4. Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğine İlişkin Değer

Değer sadakatini oluşmasında etkili olan unsurlardan bir tanesidir. Nihai hedef sadakatini oluşması olduğu için tüm faktörlerin ziyaretçi nezdinde olumlu değerlendirilmesi sağlanmalıdır. Rehberlerin ziyaretçilere hissettirdikleri değer ziyaretçilerin kendilerini önemli görmelerini sağlar. Bu hissin yaratılması rehberlerin ziyaretçilerin istek ve

ihtiyaçlara önem verdiği, onları dinlediği, onların memnuniyetinin ön planda olduğunu müşterilerine hissettirmesiyle gerçekleştirilmektedir.

Hizmeti sunanların verdikleri hizmetin yararları ve müşterilerin bu hizmetlere sahip olmak için yapmış olduğu fedakarlıklar sonucunda oluşan değeri müşteriler kendileri belirler. Ortaya çıkan bu değer sonucunda müşterilerle hizmet verenler arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır. Bu bağın oluşabilmesi için ise müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir (Şen Demir 2012: 680).

Demirel (2007: 137) yapmış olduğu çalışmada müşteriye verilen değer ile müşteri sadakati, müşteriyle iletişim ve etkileşim arasında güçlü bir ilişki olduğunu saptamıştır. Müşteriyle iletişim, etkileşim ve müşteri sadakati arttıkça müşteriye verilen değerinde önemli ölçüde arttığı ortaya çıkmıştır. Ziyaretçilere verilen değer rehberlerin onlarla iletişim ve etkileşimi doğrultusunda açığa çıkmaktadır. Rehberler duruşlarıyla, hal ve hareketleriyle ziyaretçi nezdinde onları önemseydiğini göstermekte ve onlara verdiği değeri ifade etmektedir.

Müşteriler onlara en çok değeri sunan işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın almaktadırlar. İşletmeler de müşterilere sunmuş oldukları hizmetlere daha fazla değer yükleyerek müşteri tatmini ve sadakati sağlamaya çalışmaktadırlar (Gönenç Güler 2009: 64). Değerin öncelikle memnuniyete etki ettiğini, sonrasında ise sadakat oluşumuna katkı sağlandığı söylenebilir. Selvi, Özkoç ve Emeç'in (2007: 114) yapmış oldukları araştırmada değer sadakati ifade eden tekrar ziyaret üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Gürçaylılar ve Yenidoğan (2009: 133) müşteri değerinin temel kaynaklarını müşterilerin ürün ya da hizmetten fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik yararlar veya çözümler sağlaması olarak dile getirmiştir. Gönenç Güler (2009: 63) müşteri değerini; değer = kalite – maliyet şeklinde ifade etmiştir. Tek'in (2006: 74-75) değer kavramına dair tanımlarından bazıları şöyledir;

- Değer, müşteriler ile ilişkilerdeki iyi niyet, saydamlık, dürüstlük, uzun vadeli ilişki, gerçekçilik ve içtenliktir.
- Değerden söz ettikten sonra, söyledikleriniz (retorik) ile uygulama birbirini tutmalıdır (tutarlılık).
- Değer, gerçek anlamda hakkını vererek müşteri odaklı olmak demektir.

- Değer, satıcı ya da pazarlamacı açısından değil, müşteri açısından önemli olanı önemsemektir.
- Değer, sözünde durmaktır.
- Değer, firmanıza erişebilmektir. (Ücretsiz ve PBX telefon hatları ve çağrı merkezleri ile).
- Değer, web sitenizin olması, sitede doğru, yeterli bilgi verilmesi ve interaktif olmasıdır.
- Değer, “kazan-kazan” ın da ötesinde, “Kazan-Kazanandır” a dayanmalıdır.
- Değer, sonuna kadar sunduğunun arkasında durmaktır.
- Değer, insanlara gerçek anlamda katkıda bulunmaktır.
- Değer, seslenmek, iş yapmak istediğiniz insanların yaşam stillerini, deneyimlerini tanımak ve kabullenmektir.
- Değer, insanlara doğru, yeterli, tutarlı ve zamanlı bilgi vermektir.

Yukarıda sıralanan bu ifadeler esasen rehberlerin mesleki uygulamalarında dikkate alınmaları zorunlu ve gerekli unsurlardır. Rehberler de memnuniyet ve sadakat yaratma aşamasında değer faktörüne de önem vermelidir. Aslında ziyaretçilere değer vermeleri rehberlerin görev sorumluluğu içerisinde yer almaktadır. Rehberler grubun her üyesine değerli olduğunu hissettirmelidir. Ziyaretçiler de o destinasyonu, rehberi seçtiği için değerli olduklarının farkında olmalıdırlar. Bu da rehberin onlara bunu hissettirmesiyle gerçekleşebilmektedir.

2.5.5. Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Ziyaretçi Sadakati

Ziyaretçi sadakati ile ilgili literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Selvi ve Ercan (2006: 162) ziyaretçi sadakatini ziyaretçilerin aynı işletmenin ürün ya da hizmetlerini tekrar satın alma davranışları ve işletmenin olumlu reklamını yapmaları olarak tanımlamaktadır. Bayuk ve Küçük (2007: 287) ziyaretçi sadakatinin hem bir işletmeye hem de bir işletmenin ürün ya da hizmetlerine olabileceğini dile getirmişlerdir. Türkyılmaz ve Özkan (2005: 73) müşteri sadakatini müşteri memnuniyet modelinin son bağımlı değişkeni olduğunu söylemekte ve müşterinin tekrar alışveriş yapma durumunun yanında ürünü başkalarına tavsiye etme derecesi olarak tanımlamaktadırlar.

Çatı ve Koçoğlu (2008: 169) literatür incelemelerinde müşteri sadakatinin tanımlanmasında iki noktanın üzerinde durulduğunu dile getirmişlerdir. Bunlardan birincisi sadakatin davranışsal yönü olurken bir diğeri ise sadakatin tutumsal yönü olduğunu vurgulamışlardır. Satın alma eyleminin sadakatin davranışsal yönü tarafından sağlandığını söylerken, tutumsal sadakat için müşterinin satın alma eyleminin gerçekleşme bile müşterinin işletme hakkında pozitif konuşmasını, başkalarını o işletmeye yönlendirmesini içeren bir kavram olduğunu söylemişlerdir. Başkaları tarafından işletme için yapılan reklam işletmenin kendisi için yapmış olduğu reklamlardan daha etkilidir. Bu şekilde böylece işletme tutumsal sadakate sahip müşteri sayesinde bir bedel ödemededen daha etkili reklam faaliyetinde bulunabilmektedir.

Song ve arkadaşlarının (2011: 92) yapmış olduğu çalışmada memnuniyet ve sadakat arasındaki bağın pozitif olduğunu yani memnuniyetin artması durumunda sadakatin de olumlu olarak artacağı sonucu ortaya çıkmıştır.

Rehbere olan sadakat, işletmeye karşı gerçekleşen sadakat gibidir. Müşteriler sadakat duydukları işletmeleri tekrar tercih etme eğilimi göstermekte hatta çoğu zaman tekrar tercih etmektedirler. Rehberlere karşı duyulan sadakate ise ziyaretçiler ya da seyahat acentaları aynı destinasyona geldiklerinde tekrar aynı rehberi tercih etmektedirler. Bu durum rehberler için büyük bir avantajdır. Rakiplerinin yerine kendisinin tercih edilmesini sağlamak aynı zamanda rehberin işinin iyi yaptığının göstergesi olmaktadır. Rehberler de tekrar tercih edilmeyi yani müşteri ya da seyahat acentasının sadakatini sağlamayı hedeflemektedir. Bunun için de grupların memnuniyetini sağlaması gerekmektedir.

Ziyaretçilerin rehberlerin hizmetlerinden memnuniyetlerinin çok fazla olması sonucunda ziyaretçiler destinasyonu tekrar ziyaret etme eğiliminde olmaktadır (Tetik 2012; Duman ve Öztürk 2005). Destinasyona bir daha ki gelişlerinde memnuniyetlerinden dolayı tekrar aynı rehberi bulma ve isteme eğilimi ortaya çıkabilecek başka bir sonuç olmaktadır. Böyle bir durumda aslında rehberlere yönelik ziyaretçilerin sadakat duyguları oluşabilmektedir.

Rekabet ortamının artmasıyla beraber ürün ve hizmet sağlayıcıları rakiplerinin önüne geçmeye çalışmaktadırlar. Rehberler de bu noktada rakiplerinden daha iyi olma yoluna ulaşmaya çalışmalıdırlar. Bu da rakiplerine göre farklılık yaratarak ziyaretçileri memnun ederek mümkün olmaktadır. Rehberlere gelecek yeni ziyaretçiler reklamlardan yanı sıra

tavsiyelerle de rehberlere ulaşabilmektedir. Ya da acentalar açısından düşündüğümüzde rehber seçimlerinde ziyaretçilerin memnuniyetlerini gösterge olarak alacaklardır. Bu durumda aslında memnuniyet tavsiyeyi sağlamış ve tercih edilmeyi yani bir nevi sadakate giden yolu da sağlamış olmaktadır. Çünkü aynı kişiler destinasyona tekrar geldiklerinde yine aynı rehberle gezmek isteme eğiliminde olmaktadır.

Şen Demir (2012: 691) müşteri sadakatini etkileyen faktörler arasında imaj, beklentiler, algılanan kalite ve değer, memnuniyet unsurlarının önemli bir yer tuttuğunu belirtmektedir. Yaptığı çalışmada ve bu çalışmaya benzer çalışmalarda da ortaya çıkan sonuçta, satın alınan tatilden memnun kalan müşterilerin o turizm destinasyonu ya da işletmesine sadakatin göstergeleri olarak kabul edilen tekrar gelme, daha uzun süreli yararlanma ve diğer insanlara önerme gibi davranışları benimsediklerini söylemektedir.

Bir rehberin rakiplerinden daha üstün olabilmesi için onlardan daha verimli hizmet üretmeyi ve daha çok sadık müşteri elde edebilmeyi sağlamaya yönelik çalışması gerekmektedir (Çiçek ve Doğan 2009: 201). Müşteriye sunulan hizmetin kaliteli olması sayesinde rehberlerinde müşteri ilişkileri konusunda eksiklikleri olan meslektaşlarının önüne geçebilmeleri söz konusudur. (Pekmezci, Demireli, Batman 2008: 144).

Müşteri sadakati işletmenin müşterisi için değer yaratmasıyla oluşur ve müşteri de işletmeyi sahiplendiğinde müşteri sadakati daha da ilerleyerek olgunlaşmaktadır. Bu sadakat hem hizmet sağlayanın hem de hizmeti alanın bu alışverişten kendilerini mutlu ve iyi hissetmeleriyle sağlanabilmektedir (Söztutar 2010: 14).

2.5.6. Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Şikayetler

Turizm hizmetini satın alan tüketici hizmet sonunda memnun kalmadığında o işletmenin ürünü yeniden satın almayarak ya da farklı şikayet yöntemleriyle bu şikayetlerini yakın çevresiyle paylaşarak memnuniyetsizliğini dile getirmektedir (Şimal Aymankuy 2011: 234). Turizm sektöründe verilen hizmetin emek yoğun olması dolayısıyla üretim ve tüketim aşamasında çok fazla insanın olması anlamına gelmektedir. Merkezinde insanın bulunduğu bir üretim ve tüketim safhaları sırasında hataların meydana gelmesi o hizmeti veya ürünü satın alan müşterinin memnun olmaması ve bu sebeple de şikayetlerin oluşması söz konusu olmaktadır (Unur, Çakıcı ve Taştan 2010: 242).

Müşteriler ürünü ya da hizmeti satın aldıktan sonra beklentilerinin karşılanmadığını fark ettiklerinde şikayet durumu ortaya çıkmaktadır. Birçok işletme müşterilerin ürün ya da

hizmet hakkında yapmış oldukları şikayetleri duymak istemezler ama aslında şikayetler müşteriler ile işletme arasında kurulan en önemli iletişim araçlarından biridir (Şimal Aymankuy 2011: 221).

Şikayetlere olumlu birer faktör olarak bakılmalıdır. Çünkü ilk şikayet bir sonrakileri engelleyici bir uyarıcıdır. Hizmetin geri dönüşünün ve ne derece iyi olduğunun göstergesidir. Şikayetler hizmetin daha da iyi olmasını sağlar. Rehberler ziyaretçilerin negatif tutumlarını pozitifeye dönüştürmek için; onları ilk önce onlarla tartışmadan dikkatli bir şekilde dinleyerek sonrasında teşekkür etmeli, problemi tekrar yorumlayarak şikayetçi olan ziyaretçiye anlatmalı ki rehberin problemi anladığını düşündürmeli, ziyaretçinin nasıl hissettiğini düşünmek için empati kurmalı, problemi çözmek için hemen harekete geçmeli ve problemin çözülüp çözülmediği hakkında takipte bulunmalıdır (Commonwealth of Learning 2006: 123-124).

Tüm bunlar neticesinde şikayet ortadan kalkacak ve en önemlisi de rehber ziyaretçilerin güvenini daha da kazanacaktır. Rehberin kendinden kaynaklanan şikayetleri çözmesi gerekmektedir. Diğer faktörlerden kaynaklanan şikayetlere de elinden geldiğince yardımcı olması gerekmektedir. Bu şekilde ziyaretçilerle daha sağlıklı ilişkiler kurulmuş olacaktır.

Tandoğan ve Avcı'nın (2012: 60) yapmış oldukları araştırmanın sonuçlarına göre; inanç turizmine katılan turistlerin %40'a yakın kısmının çeşitli konulardan şikayet ettiklerini bildirmişlerdir. Bu şikayetler önem derecesine göre; tur organizasyonundaki aksaklıklar, rehberlerdeki yetersizlikler, konaklama sırasındaki aksaklıklar ve ören yerlerinin bakımsızlığı şeklinde sıralanmaktadır. Yine araştırma bulgularına göre bu şikayetlerin acentalar tarafından fark edilmediği veya üzerinde durulmadığı ortaya çıkmaktadır. İşletmeler müşterilerin şikayetlerine ne kadar duyarsız kalırsa o kadar müşteri kaybı yaşamaktadırlar.

Bir müşteri şikayetiyle ilgilenildiğini gördüğü zaman o işletmeye karşı güven duymaya başlar ve tekrar o işletmenin ürününü ya da hizmetini satın alabilir. Müşterilerin şikayetlerine geri dönüş yapılmadığı takdirde o müşteri bir daha rehberin ya da acentanın hizmetini kullanmama eğiliminde olabilmektedir. Üstelik diğer müşterilere de o tur ve rehberler hakkında olumsuz reklamlar yapabilmektedir.

Kılıç ve Pelit'in (2004: 120) yapmış olduğu araştırmada rehberlik hizmetlerinden memnuniyetsizlik sonucu Şikayetler oluştuğu ortaya çıkmıştır. Yine yapılan bir araştırmada rehberin eğitimsizliğinin Şikayet sebebi olduğu ortaya çıkmıştır (Chang 2008: 172).

Destinasyondan Őikayet rehberde de yansiyabilmektedir. Eđer tım hizmetler memnuniyetsizlik iğeriyorsa ziyaretęiler turdan genel olarak memnuniyetsiz ayrılabilirler. Kılıç ve Pelit'in (2004: 122) yapmış oldukları ęalıřmada Akęakoca'yı ziyaret eden turistlerin yoredaki konaklama ve yiyecek-iğecek tesislerinin fiyatlarının yksekliği, yoredaki işletmelerin hizmet kalitelerinin dūřuklūđu, yoreye ilişkin yapılan tanıtım faaliyetleri ve verilen rehberlik hizmetlerinin yetersizliğine bağlı olarak memnuniyetsizliklerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuğ dolaylı olarak tura katılanların ziyaretlerinden memnuniyetlerine olumsuz etki edecek ve rehberle ilgili de olumsuz değerlendirmelere neden olabilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ZİYARETÇİLERİN ÇANAKKALE SAVAŞLARI GELİBOLU TARİHİ ALANI'NA ZİYARETLERİNDE TURİST REHBERLERİNDEN MEMNUNİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Kapsamı

Turizm sektöründe ziyaretçilerin memnuniyeti çok önemlidir. Turizm sektöründe hizmetlerin bir bütünü ifade ettiğini ve ürünü oluşturan her bir hizmetin bir diğerini etkilediğini düşündüğümüzde, hizmetlerin tamamında memnuniyetin oluşması için başarıyla gerçekleştiğini gösterir. Aksi halde, memnuniyetsizliğin yaşandığı durumlarda hizmet sisteminde hizmet sağlayıcılar arasında eksik ya da doğru hizmetin sağlanamaması durumu ortaya çıkar ve bir hizmetteki memnuniyetsizlik genel memnuniyetsizliğe yansır. Dolayısıyla, hizmet bileşenleri arasında memnuniyetsizliğe neden olan unsurları tespit edip, düzeltmek işletmelerin devamlılığı açısından çok önemlidir. Literatüre bakıldığında memnuniyetle ilgili çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Turizm sektörü içinde ziyaretçilerin memnuniyetiyle ilgili çeşitli çalışmalar mevcuttur.

Tablo 3.1 Literatürde Turizm Sektöründe Memnuniyetle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Çalışmanın Yapıldığı Alan	Çalışmayı Yapan Kişiler ve Çalışmanın Yılı
Destinasyon	Cho 1998; Heung ve Quf 2000; Korzay ve Alvarez 2005; Bozque ve Martin 2008; Chen vd. 2009; Alegre ve Garau 2010; McDowall 2010; Battour vd. 2012; Özdemir vd. 2012; Özdemir vd. 2012; Song vd. 2012; Chung ve Petrick 2013; Kresic vd. 2013; Ramkissoon vd. 2013; Vieira vd. 2013.
Otel	Heung 2000; Sandıkçı 2007; Çobanoğlu vd. 2011; Emir ve Saraçlı 2011; Esen 2011; Li, Ye ve Law 2013; Berezan, Millar, Raab 2014; Prasad, Wirtz ve Yu 2014.
Festival	Cole ve Illum 2006; Lee vd. 2008; Yuan ve Jang 2008; Mason ve Nassivera 2013; Papadimitriou 2013; Tayfun ve Arslan 2013.
Müze	Simpson 2000; Huo ve Miller 2007; Trinh ve Ryan 2013.
Restoran	Yüksel ve Yüksel 2002; Wu 2013; Dipietro ve Partlow 2014.
Havaalanı	Song vd. 2008.
Tur Liderliği	Bowie ve Chang 2005.

Yapılan bazı çalışmalarda genel olarak tüm faktörlerden sağlanan memnuniyet içerisinde rehberlik hizmetinin memnuniyet oranı da elde edilmiştir (Grabowski ve Geng 2001; Kılıç ve Pelit 2004; Yuan vd. 2008; Huang vd. 2010; Tetik 2012; Owusu-Frimpong vd. 2013; Büyüker İşler ve Güzel 2014). Fakat sadece rehberlik hizmetiyle ilgili ziyaretçilerin rehberlerinden duydukları memnuniyetlerini inceleyen çalışmalar kısıtlı sayıdadır. Az sayıda olan çalışmalarda da genellikle rehberden beklenti ölçülmüş (Sharma ve Chowdhary 2014), rehberin performansı değerlendirilmiş (Huang, Hsu ve Chan 2010; Chang 2014), rehberin hizmet kalitesine bakılmıştır (Fowler ve Weerakit 2013). Tüm bu çalışmalarda memnuniyete etki eden faktörlerden sadece biri incelenerek, rehberden memnuniyet derecesi ölçülmeye çalışılmıştır.

Literatürde farklı sektörlerde yapılmış çalışmalarda memnuniyete etki eden faktörler bir model (Avrupa, İsveç ve Amerika Memnuniyet Modelleri) yardımı ile araştırılmıştır (Hackl, Scharitzer ve Zuba 2000; Vilares ve Coelho 2001; O'Loughlin ve Coenders 2004; Hsu 2008; Serenko 2011; Awwad 2012; Yazdanpanah vd. 2013). Turizm sektöründe de bu modeller kullanılarak bu faktörlerin (imaj, değer, hizmet kalitesi, beklenti, sadakat, şikayet) memnuniyete etkileri araştırılmıştır (Akbulut 2011; Song vd. 2012; Şen Demir 2012; Deng, Yeh ve Sung 2013; Kim vd. 2013).

Bu çalışmada, ziyaretçilerle ilk temasa geçen meslek gruplarından olan rehberlerin verdikleri hizmetten ziyaretçilerin memnuniyeti araştırılmıştır. Bu amaçla sahip olduğu tarihi değer ile önemli bir iç turizm kültür destinasyonu olan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı ve alanda hizmet veren profesyonel turist rehberlerinin hizmetlerine ilişkin ziyaretçilerin memnuniyetleri araştırılmıştır. Bu sebeple yapılan bu çalışmanın hem literatüre hem de profesyonel turist rehberlerinin mesleki açıdan kendilerini geliştirmelerine katkı sağlaması hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Her gün yeni şeylerin keşfedildiği bir Dünya'da insanların daha çok öğrenmeye çalıştığı ve seyahat ettiği bir ortamda onlara rehberlik hizmetini sunan kişilerin de bu değişen ve dönüşen duruma kendilerini adapte etmeleri gerekmektedir. Bu da daha fazla öğrenerek, gezerek ve kendini yenileyerek gerçekleşebilmektedir. Profesyonel turist rehberlerinin her geçen gün sayılarının artması da rehberler arasındaki rekabeti daha da

artırmaktadır. Bunun neticesinde de doğanın kanunu olan daha iyi olanların kazandığı bir ortam oluşmaktadır.

Bu aşamada iyi olanı belirleyecek olan rehberlik hizmeti alan ziyaretçilerdir. Ziyaretçiler, bu değerlendirmeleri yani rehberin ne derece iyi olduğunu aldığı hizmete ilişkin memnuniyetlerine göre belirlemektedir. Bu çalışma Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden ziyaretçilerin, hizmet aldıkları rehberlerden ne derece memnun olduklarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, ziyaretçilerin rehberlik hizmetinden memnuniyetleri ile rehber imajının, hizmet kalitesinin, rehberden beklentinin, değer, rehberine sadakatin ve rehberine ilişkin şikayet unsurlarının birbirine etkileri incelenmiştir.

Bu çalışmanın, literatürdeki eksikleri gidermeye yönelik katkı sağlaması, Avrupa Memnuniyet Modeli kullanılarak rehberlik hizmetinden ziyaretçilerin memnuniyetini ölçmeye yönelik ilk çalışma olması ve rehberlerin hizmet kalitesini artırmaya yönelik katkı sağlaması bakımından yararlı olacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırmada oluşturulan model şekil 3.1'de gösterilmektedir. Modelde memnuniyete etki eden "İmaj", "Beklenti", "Hizmet Kalitesi", "Değer", "Şikayet" faktörleri yer almaktadır. Modeldeki değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek öne sürülen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

Hipotez 1: Rehberin imajı, algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 2: Rehberden beklentiler, algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 3: Hizmet kalitesi, algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 4: Rehberin imajı, memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 5: Algılanan değer, memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 6: Hizmet Kalitesi, memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.

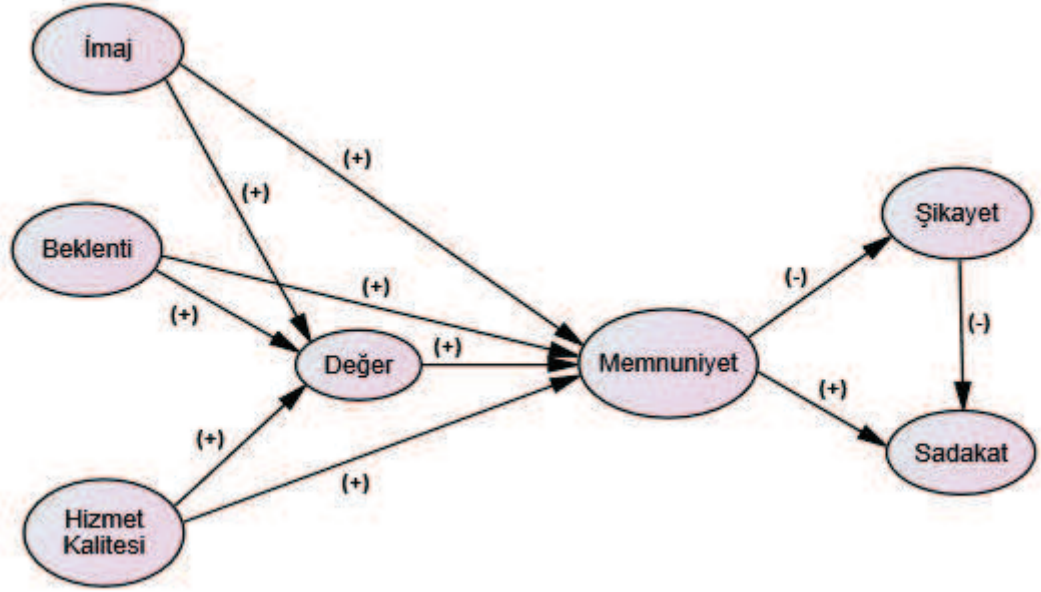
Hipotez 7: Rehberden beklenti, memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 8: Rehberden memnuniyet, şikâyeti negatif yönde etkilemektedir.

Hipotez 9: Rehberden memnuniyet, sadakati pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 10: Rehberden şikâyet, sadakati negatif yönde etkilemektedir.

Şekil 3.1 Araştırma Modeli



3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren olgusunda araştırmada seçilen çalışmanın sonuçları genelleme yapılabilmektedir. Belli sınırlar dahilinde her türlü grup evrene dönüştürülebilmektedir. Evren çok geniş bir alanı kapsayabileceği gibi istenildiği kadar da daraltılabilir (Altunışık vd. 2007: 123). Bilim genellenebilirliği arttıkça değer kazanan bilgiler bütünüdür. Evreni temsil etme gücü yüksek olan bir örneklem grubundan elde edilen verilerle bilgilerin genellenebilme seviyesi artmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2007: 53).

Araştırmalarda evreni oluşturan bütün birimlere ulaşmak oldukça zor, imkansız ve bazen de çok maliyetli olabilmektedir. Bu durumda anakütleyi temsil eden bir alt küme seçilir ve bu alt kümeden hareketle evren için tahminde bulunulur. Bu alt küme de örneklem adı verilmektedir (Uzgören 2012: 23). Günlük yaşantıda farkında olmadan yapılan, satın alınırken koparılarak tadına bakılan bir parça yiyecek ya da ısısı kontrol edilen bir yudum içecek birer örneklemdir. Deniz kirliliğini araştırmak amacıyla alınan bir kavanoz su örnekleme, suyu alma işlemi örnekleme, deniz ise evren (anakütle)'dir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2007: 54).

Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na bir yılda gelen ziyaretçi sayısı ziyaretçilerin sayısını belirleyebilecek girişlerin olmaması sebebiyle mümkün değildir.

Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda bulunan Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezinden elde edilen verilere göre bu müzenin açılış tarihi olan 2012 yılından itibaren 2015 Kasım ayına kadar burayı ziyaret eden ziyaretçilerin sayısı 623.007'dir. 2015 Ocak ayından 2015 Kasım ayına kadar bu müzeye gelen ziyaretçi sayısı 306.775 olmaktadır. Bu çalışmanın anketlerinin ziyaretçilere uygulandığı zaman aralığında bu müzeye gelen kişi sayısı 2015 Mayıs ayı için 52.084 kişi iken 2015 Haziran ayı için 21.480 kişi olmaktadır. Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret edenlerin bir kısmı bu müzeye uğramaktadır. Bu rakamlar bu destinasyonun yanında bu müzeyi de ziyaret eden kişilerin sayısıdır. Alanı bu kişilerin dışında ziyaret eden tam olarak sayısına ulaşamayan çok daha fazla ziyaretçi olmaktadır.

Araştırmanın evrenini Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na bir yıl boyunca gelen ve burayı profesyonel turist rehberiyle ziyaret eden ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na 2015 yılı Mayıs ve Haziran aylarında gelen ve profesyonel turist rehberiyle tura katılan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Örneklem grubunu oluşturan ziyaretçiler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Evren ve örneklem sayılarının belirlenmesine ilişkin Sekaran'ın (1992: 253) belirlemiş olduğu örneklem sayıları tablo 3.2'de yer almaktadır.

Tablo 3.2 Evrene Ait Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361

N	S	N	S	N	S
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

N= Evren Sayısı

S= Örneklem Sayısı

Kaynak: Uma Sekaran. *Research Methods For Business*, 2. Baskı, Amerika, 1992, ss: 253.

Kolayda örnekleme yöntemi, örneklem tekniklerinden olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemidir. Altunışık vd. (2007) kolayda örnekleme yöntemini ankete cevap veren herkesin katıldığı örnekleme yöntemi olarak tanımlamıştır.

3.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın veri toplama kısmında veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Anket verilerin toplanabilmesini sağlayan bir araç olmaktadır (Ural ve Kılıç 2005; Altunışık vd. 2007). Araştırmada ilk olarak memnuniyet, memnuniyeti etkileyen faktörler ve turist rehberliği ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Sonrasında elde edilen bilgilere dayanarak anket formu geliştirilmiştir (Ek 1). Anket örneklem grubu üzerine uygulanmadan önce bir ön test yapılmıştır. Ön testin yapılmasındaki amaç ankette yer alabilecek muhtemel hataların düzeltilebilmesini sağlamaktır. Bu ön testi oluşturan anketler 2015 yılı Mayıs ayı başında Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na gelen profesyonel turist rehberiyle ziyaret eden ziyaretçilerden 100 tanesine uygulanmıştır. Elde edilen veriler sosyal bilimler için kullanılan bir paket programı ile analiz edilmiştir. Ön test yapıldıktan sonra oluşan sonuç üzerine anket soruları üzerinde düzenleme yapılarak anket formu son halini almıştır. Ankette toplamda 62 ifade bulunmaktadır. Ziyaretçilere dair 6 tane demografik soruya yer verilmiştir. Anket uygulanan toplam kişi sayısı 739, geçerli anket sayısı ise 520'dir.

Anket formundaki soruların ifadelerinin oluşturulmasında literatürdeki çeşitli kaynaklardan ve alanında uzman kişilerden yardım alınmıştır. Memnuniyet modellerinden Avrupa Müşteri Memnuniyet Modeli kullanılmıştır. Modelde yer alan imaj faktörünün

ifadelerini oluştururken Canöz ve Canöz'ün (2014) yapmış olduğu imajla ilgili çalışmadan, beklenti faktörüne ait ifadeleri oluştururken Sharma ve Chowdhary'nin (2014) rehberden beklentiler ile ilgili çalışmasından, hizmet kalitesi faktörüne ait ifadeleri oluştururken Huang, Hsu ve Chan'ın (2010), Fowler ve Weerakit'in (2013) ve Chang'ın (2014) yapmış oldukları rehberin hizmet kalitesi çalışmalarından, değer, memnuniyet, sadakat ve şikayet faktörlerine ait ifadeler oluşturulurken Williams ve Soutar'ın (2009), Song vd.'nin (2012) Williams ve Soutar'ın (2009) ve Deng vd.'nin (2013) yapmış oldukları çalışmalardan derlenerek oluşturulmuştur.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan bu çalışmada bazı sınırlılıklar mevcuttur. Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda profesyonel turist rehberiyle seyahat eden ziyaretçilerin hepsine çeşitli sebeplerle özellikle de alanın çok yoğun olması gerekçesiyle ulaşılamamıştır. Aynı zamanda bu destinasyonda kaçak rehberlik faaliyetlerinin de fazla olması profesyonel turist rehberinin bulunduğu turlara ulaşmada bazı sıkıntıları beraberinde getirmiştir. Bir seyahat acentası tarafından gerçekleştirilen turların çoğunda bile profesyonel turist rehberlerinin bulunmaması aslında gelen ziyaretçilerinin sayısının çok olmasına rağmen çalışmamız kapsamında daha az sayıda kişiyle görüşebilmemize neden olmuştur. Bazı ziyaretçilerin tur sonrasında araçta anket cevaplamak istememe eğiliminde oldukları da gözlenmiştir.

3.7. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları

Çalışmanın üçüncü bölümü olan bu bölümde elde edilen verilerin analizi ve analizler sonucunda ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Bu amaçla modelde yer alan ölçeklerin açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına, araştırma modeline yönelik doğrulayıcı faktör analizine, güvenilirlik analizi bulgularına, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik t testi ve varyans analizi testine, korelasyon analizi gibi analizlere yer verilmiştir.

3.7.1. Araştırmanın Güvenirliği

Saruhan ve Özdemirci (2005: 117) güvenilirliği araştırmada uygulanan tekniğin evren hakkında doğru bilgiler vermesi olarak tanımlamıştır. Güvenirlik, testin ölçtüğü özelliğinin ne derece doğru olduğunu gösterir (Büyüköztürk 2004: 163). Bir ölçme aracında güvenilirlik ölçme sonuçlarının hatalardan arınık olma derecesi olarak tanımlanabilir. Hata oranı azaldıkça güvenilirlik artacaktır. Ölçme sonuçlarında sabit hata, sistematik hata ve tesadüfi

hata olmak üzere üç tür hata mevcuttur (Seçer 2013: 171). Bir ölçeğin güvenilirliği ölçekte yer alan tesadüfi hatalarla ilgilidir. Ölçeğin yapısında yer alan sistematik hata güvenilirlik açısından etkili olmayacaktır. Ölçeğin istikrarını bozan şey tesadüfi hatalardır (Altunışık vd. 2007: 114).

Güvenirlik ölçme aracını oluşturan ifadelerin hepsinin aynı konuyu ölçüp ölçmediğini test eder. Güvenirlik analizi için birçok yöntem bulunmaktadır (Alpha, Split-Half, Guttman, Parallel, Strict Paralel). Ama en çok Alfa yöntemi tercih edilmektedir (Ural ve Kılıç 2005: 286). Cronbach Alpha katsayısı; ölçekte yer alan sonuçların varyansları toplamının, ölçeğin genel varyansına oranı ile elde edilir (Güriş ve Astar 2014: 246). Cronbach Alpha sorular arasındaki korelasyona bağlı uyum değeridir ve bu değer faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko 2011: 89).

Tablo 3.3 Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı (α)
<i>İmaj</i>	5	0,825
<i>Beklenti</i>	4	0,724
<i>Hizmet Kalitesi</i>	10	0,910
<i>Değer</i>	4	0,855
<i>Memnuniyet</i>	7	0,890
<i>Sadakat</i>	4	0,873
<i>Şikayet</i>	8	0,927

Tablo 3.3'te görüldüğü üzere memnuniyet modelinde yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonucunda tüm faktörler için Cronbach Alfa Katsayısının 0,7'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Cronbach Alfa Katsayısı imaj faktörü için 0,825 olarak, beklenti faktörü için 0,724 olarak, hizmet kalitesi faktörü için 0,910 olarak, değer faktörü için 0,855 olarak, memnuniyet faktörü için 0,890 olarak, sadakat faktörü için 0,873 olarak ve şikayet faktörü için 0,927 olarak bulunmuştur. Bu rakamlardan ölçeğin güvenilirlik sınırları içinde olduğu görülmektedir.

3.7.2. Demografik Özelliklere Yönelik Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi

Bu bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve daha önce tura katılma durumu gibi sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla sorulan sorular neticesinde ortaya çıkan bulgular tablo 3.13'te yer almaktadır. Ayrıca katılımcılara ait cinsiyet, medeni durum, daha önce tura katılma durumu değişkenlerinin ölçekler açısından farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla fark testleri olan T testi analizi ve katılımcılara ait yaş, eğitim ve meslek değişkenlerinin ölçekler açısından farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 3.4 Araştırmaya Katılanların Tanımlayıcı Özellikleri

Değişkenler		Frekans	Yüzde	Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	331	63,8	Eğitim Düzeyi	İlköğretim	62	11,9
	Erkek	188	36,2		Lise	217	41,8
Yaş	19 ve altı	152	29,3		Önlisans	37	7,1
	20 - 29 yaş	84	16,2		Lisans	140	27,0
	30 - 39 yaş	132	25,4		Lisansüstü	63	12,1
	40 - 49 yaş	99	19,1	Meslek	Öğrenci	158	30,4
	50 ve üzeri	52	10,0		Ev Hanımı	84	16,2
Medeni Durum	Evli	282	54,3		Kamu Çalışanı	60	11,6
	Bekâr	237	45,7		Özel Sektör Çalışanı	78	15,0
Daha Önce Tura Katılım	Evet	355	68,4		Öğretmen	86	16,6
	Hayır	164	31,6		Sağlık Çalışanı	27	5,2
				Çalışmıyor	26	5,0	

3.7.2.1. Cinsiyete Göre Elde Edilen Bulgular

Katılımcıların ölçekte yer alan “hizmet kalitesi”, “imaj”, “beklenti”, “değer”, “memnuniyet”, “sadakat”, “şikayet” boyutları açısından cinsiyete göre fark gösterip göstermedikleri t testi ile araştırılmış ve bulgulara bu kısımda yer verilmiştir.

Tablo 3.5 Ölçeklerin Cinsiyet Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik T Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s.	Levene Testi		t Testi	
					F	p	t	p (iki uçlu)
<i>Hizmet Kalitesi</i>	Kadın	331	5,33	0,73	0,344	,558	0,813	,416
	Erkek	188	5,27	0,74				
<i>Beklenti</i>	Kadın	331	5,11	0,85	0,649	,421	-0,888	,375
	Erkek	188	5,18	0,89				
<i>İmaj</i>	Kadın	331	5,21	0,89	0,391	,532	0,629	,530
	Erkek	188	5,16	0,83				
<i>Değer</i>	Kadın	331	5,21	0,89	0,391	,532	0,629	,530
	Erkek	188	5,16	0,83				
<i>Memnuniyet</i>	Kadın	331	5,36	0,73	0,606	,437	1,297	,195
	Erkek	188	5,27	0,77				
<i>Sadakat</i>	Kadın	331	4,79	1,24	0,822	,365	0,955	,340
	Erkek	188	4,68	1,25				
<i>Şikâyet</i>	Kadın	331	0,58	1,17	16,595	,000	2,368	,018*
	Erkek	188	0,39	0,62				

Tablo 3.5'e göre sadece şikâyet faktöründe kadınlar ($\bar{x}=0,058$) ile erkekler ($\bar{x}=0,39$) arasında anlamlı düzeyde fark olduğu bulunmuştur ($P<0,05$). Şikâyet faktörü cinsiyet durumunda levene testi açısından anlamlı bir fark yaratmıştır. Elde edilen F değerinin anlamlı olabilmesi için "p" değerinin 0,050 ve aşağısı bir değere sahip olması gerekmektedir (Seçer 2013: 56).

3.7.2.2. Medeni Duruma Göre Elde Edilen Bulgular

Katılımcıların ölçekte yer alan "hizmet kalitesi", "imaj", "beklenti", "değer", "memnuniyet", "sadakat", "şikâyet" boyutları açısından medeni duruma göre fark gösterip göstermedikleri t testi ile araştırılmış ve bulgulara tablo 3.15'te yer verilmiştir.

Tablo 3.6 Ölçeklerin Medeni Durum Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik T Testi Sonuçları

Ölçek	Medeni Durum	n	\bar{x}	s.s.	Levene Testi		t Testi	
					F	p	t	p (iki uçlu)
<i>Hizmet Kalitesi</i>	Bekar	265	5,29	0,74	0,000	,996	-0,390	,697
	Evli	237	5,32	0,72				
<i>Beklenti</i>	Bekar	265	5,14	0,79	2,448	,118	0,255	,799
	Evli	237	5,12	0,95				
<i>İmaj</i>	Bekar	265	5,36	0,70	0,144	,705	-0,345	,730
	Evli	237	5,38	0,68				
<i>Değer</i>	Bekar	265	5,15	0,85	0,116	,733	-0,981	,327
	Evli	237	5,22	0,89				
<i>Memnuniyet</i>	Bekar	265	5,28	0,75	0,168	,682	-1,074	,283
	Evli	237	5,35	0,75				
<i>Sadakat</i>	Bekar	265	4,69	1,18	0,481	,488	-1,126	,261
	Evli	237	4,82	1,28				
<i>Şikâyet</i>	Bekar	265	0,42	0,83	15,958	,000	-2,099	,040*
	Evli	237	0,61	1,17				

Tablo 3.6'ya göre sadece şikâyet faktöründe evli katılımcılar ($\bar{x}=0,61$) ile bekar katılımcılar (0,42) arasında evli olanların lehine anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($P<0,05$).

3.7.2.3. Daha Önce Tura Katılım Durumu İçin Elde Bulgular

Katılımcıların ölçekte yer alan “hizmet kalitesi”, “imaj”, “beklenti”, “değer”, “memnuniyet”, “sadakat”, “şikâyet” boyutları açısından daha önce tura katılım durumuna göre fark gösterip göstermedikleri t testi ile araştırılmış ve bulgulara tablo 3.16'da yer verilmiştir.

Tablo 3.7 Ölçeklerin Daha Önce Tura Katılım Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik T Testi Sonuçları

Ölçek	Daha Önce Tura Katılım	n	\bar{x}	s.s.	Levene Testi		t Testi	
					F	p	t	p (iki uçlu)
<i>Hizmet Kalitesi</i>	Evet	355	5,32	0,75	1,421	,234	0,708	,479
	Hayır	164	5,27	0,68				
<i>Beklenti</i>	Evet	355	5,18	0,85	0,769	,381	1,708	,088
	Hayır	164	5,04	0,89				
<i>İmaj</i>	Evet	355	5,36	0,77	7,059	,008	-0,491	,585
	Hayır	164	5,39	0,57				
<i>Değer</i>	Evet	355	5,17	0,91	2,454	,118	-0,995	,320
	Hayır	164	5,25	0,78				
<i>Memnuniyet</i>	Evet	355	5,30	0,80	5,945	,015	-0,975	,330
	Hayır	164	5,37	0,61				
<i>Sadakat</i>	Evet	355	4,73	1,26	0,412	,521	-0,379	,705
	Hayır	164	4,78	1,21				
<i>Şikâyet</i>	Evet	355	0,51	0,95	1,185	,277	-0,085	,932
	Hayır	164	0,51	1,12				

Tablo 3.7'ye göre imaj faktörü için F değeri 7,059 ve buna karşılık gelen p değerinin 0,008 olduğu görülmektedir. Memnuniyet faktörüne bakıldığında ise F değerinin 5,945 bulunurken p değeri 0,15 olarak bulunmuştur.

3.7.2.4. Yaş Değişkenine Göre Elde Edilen Bulgular

Katılımcıların ölçekte yer alan “hizmet kalitesi”, “imaj”, “beklenti”, “değer”, “memnuniyet”, “sadakat”, “şikâyet” boyutları açısından yaş değişkenine göre fark gösterip göstermediklerini belirlemek için verilere varyans analizi yapılmıştır ve bulgulara tablo 3.17’de yer verilmiştir.

Tablo 3.8 Ölçeklerin Yaş Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek	Yaş	N	\bar{x}	s.s.	F	p	Farkın Kaynağı
Hizmet Kalitesi	1 19 yaş ve altı	152	5,43	0,582	4,581	0,001*	1-5>2-4
	2 20-29 Yaş	84	5,06	0,954			
	3 30-39 Yaş	132	5,32	0,682			
	4 40-49 Yaş	99	5,23	0,768			
	5 50 yaş ve üstü	52	5,47	0,658			
Beklenti	1 19 yaş ve altı	152	5,22	0,779	0,825	0,510	-
	2 20-29 Yaş	84	5,04	0,707			
	3 30-39 Yaş	132	5,10	1,016			
	4 40-49 Yaş	99	5,08	0,922			
	5 50 yaş ve üstü	52	5,21	0,819			
İmaj	1 19 yaş ve altı	152	5,47	0,580	2,844	0,024*	1>2-4
	2 20-29 Yaş	84	5,24	0,775			
	3 30-39 Yaş	132	5,41	0,653			
	4 40-49 Yaş	99	5,22	0,908			
	5 50 yaş ve üstü	52	5,46	0,610			
Değer	1 19 ve altı yaş	152	5,25	0,770	2,211	0,067	-
	2 20-29 Yaş	84	4,94	0,980			
	3 30-39 Yaş	132	5,24	0,787			
	4 40-49 Yaş	99	5,21	0,868			
	5 50 ve üstü yaş	52	5,31	1,093			
Memnuniyet	1 19 ve altı yaş	152	5,38	0,613	1,688	0,151	-
	2 20-29 Yaş	84	5,16	0,869			
	3 30-39 Yaş	132	5,35	0,736			
	4 40-49 Yaş	99	5,27	0,841			
	5 50 ve üstü yaş	52	5,43	0,711			
Sadakat	1 19 ve altı yaş	152	4,76	1,085	1,262	0,284	-
	2 20-29 Yaş	84	4,52	1,310			
	3 30-39 Yaş	132	4,79	1,237			
	4 40-49 Yaş	99	4,74	1,436			
	5 50 ve üstü yaş	52	4,99	1,156			
Şikâyet	1 19 ve altı yaş	152	0,31	0,645	3,594	0,007*	4-2>1-3
	2 20-29 Yaş	84	0,69	1,112			
	3 30-39 Yaş	132	0,43	0,981			
	4 40-49 Yaş	99	0,73	1,188			
	5 50 ve üstü yaş	52	0,56	1,259			

Ölçekler yaş değişkeni açısından incelendiğinde “Beklenti”, “Değer”, “Memnuniyet” ve “Sadakat” bağımsız değişkenleri açısından anlamlı bir fark olmadığı tabloda görülmektedir. Bunun yanında yaş değişkeni ile “Hizmet Kalitesi” ($f=4,581$; $p<0,05$), “İmaj” ($f=2,844$; $p<0,05$), ve “Şikâyet” ($f=3,594$; $p<0,05$), değişkenleri için anlamlı bir fark bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Hizmet kalitesinin yaş değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin varyans analizi sonuçlarına göre; hizmet kalitesinin ziyaretçilerin yaş değişkeni açısından gösterdiği anlamlı farkın kaynağının 19 yaş ve altı ($\bar{x}=5,43$) ve 50 yaş ve üstü ($\bar{x}= 5,47$) ziyaretçilerin 20-29 yaş ($\bar{x}= 5,06$) ve 40-49 yaş ($\bar{x}=5,23$) ziyaretçilere göre rehberin hizmet kalitesini daha yüksek algıladıkları görülmektedir.

İmaj faktörüyle yaş değişkeni karşılaştırıldığında; 19 yaş ve altı ($\bar{x}=5,47$) ziyaretçilerin 20-29 yaş ($\bar{x}= 5,24$) ve 40-49 yaş ($\bar{x}=5,22$) ziyaretçilere göre rehberin imajı algısının daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Şikayet faktörüyle yaş değişkeni karşılaştırıldığında; 40-49 yaş ($\bar{x}=0,73$) ve 20-29 yaş ($\bar{x}= 0,69$) ziyaretçilerinin 19 yaş ve altı ($\bar{x}=0,31$) ve 30-39 yaş ($\bar{x}=0,43$) ziyaretçilerine göre rehberden şikayet algısının daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

3.7.2.5. Eğitim Değişkenine Göre Elde Edilen Bulgular

Katılımcıların ölçekte yer alan “hizmet kalitesi”, “imaj”, “beklenti”, “değer”, “memnuniyet”, “sadakat”, “şikayet” boyutları açısından eğitim değişkenine göre fark gösterip göstermediklerini belirlemek için verilere varyans analizi yapılmıştır ve bulgulara tablo 3.18’de yer verilmiştir.

Tablo 3.9 Ölçeklerin Eğitim Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek		Eğitim	N	\bar{x}	s.s.	F	p	Farkın Kaynağı
Hizmet Kalitesi	1	İlköğretim	62	5,31	0,736	2,926	,021*	4<2-3
	2	Lise	217	5,39	0,680			
	3	Önlisans	37	5,44	0,535			
	4	Lisans	140	5,14	0,837			
	5	Lisansüstü	63	5,31	0,700			
Beklenti	1	İlköğretim	62	4,86	0,973	3,888	,004*	1<2-3-5 4<3-5
	2	Lise	217	5,19	0,849			
	3	Önlisans	37	5,41	0,649			
	4	Lisans	140	5,03	0,927			
	5	Lisansüstü	63	5,30	0,681			
İmaj	1	İlköğretim	62	5,27	0,715	2,317	,056	-
	2	Lise	217	5,45	0,681			
	3	Önlisans	37	5,50	0,575			
	4	Lisans	140	5,25	0,791			
	5	Lisansüstü	63	5,34	0,662			

Değer	1	İlköğretim	62	5,21	0,872	2,633	,034*	4<2-3
	2	Lise	217	5,27	0,823			
	3	Önlisans	37	5,45	0,571			
	4	Lisans	140	5,03	0,890			
	5	Lisansüstü	63	5,11	1,059			
Memnuniyet	1	İlköğretim	62	5,30	0,780	3,520	,008*	4<2-3 5<3
	2	Lise	217	5,40	0,701			
	3	Önlisans	37	5,59	0,380			
	4	Lisans	140	5,16	0,859			
	5	Lisansüstü	63	5,27	0,705			
Sadakat	1	İlköğretim	62	4,87	1,279	1,963	,099	-
	2	Lise	217	4,84	1,185			
	3	Önlisans	37	4,99	0,902			
	4	Lisans	140	4,55	1,349			
	5	Lisansüstü	63	4,60	1,278			
Şikâyet	1	İlköğretim	62	0,98	1,627	5,902	,000*	1>2-3-4-5 4>3
	2	Lise	217	0,34	0,734			
	3	Önlisans	37	0,29	0,545			
	4	Lisans	140	0,58	1,017			
	5	Lisansüstü	63	0,59	1,060			

Ölçekler eğitim değişkeni açısından incelendiğinde “İmaj” ve “Sadakat” bağımsız değişkenleri açısından anlamlı bir fark olmadığı tablo 3.18’de görülmektedir. Bunun yanında eğitim değişkeni ile “Hizmet Kalitesi”, “Beklenti”, “Değer”, “Memnuniyet” ve “Şikâyet” değişkenleri için anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Hizmet kalitesi faktörüyle eğitim değişkeni karşılaştırıldığında; lisans ($\bar{x}=5,14$) düzeyinde eğitime sahip ziyaretçilerin lise ($\bar{x}=5,39$) ve önlisans ($\bar{x}=5,44$) düzeyinde eğitime sahip ziyaretçilere göre rehberden algılanan hizmet kalitesi seviyelerinin daha düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Beklenti faktörüyle eğitim değişkeni karşılaştırıldığında; ilköğretim ($\bar{x}=4,86$) düzeyinde eğitime sahip ziyaretçilerin lise ($\bar{x}=5,19$), önlisans ($\bar{x}=5,41$) ve lisansüstü ($\bar{x}=5,30$) düzeyinde eğitime sahip ziyaretçilere göre rehberden beklenti seviyelerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Lisans ($\bar{x}=5,03$) düzeyinde eğitime sahip ziyaretçilerin ise önlisans ($\bar{x}=5,41$) ve lisansüstü ($\bar{x}=5,30$) düzeyinde eğitime sahip ziyaretçilere oranla rehberden beklenti seviyelerinin daha düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Değer faktörüyle eğitim değişkeni karşılaştırıldığında; lisans ($\bar{x}=5,03$) düzeyinde eğitime sahip ziyaretçilerin, lise ($\bar{x}=5,27$) ve önlisans ($\bar{x}=5,45$) düzeyindeki ziyaretçilere göre rehberlere dair değer algılarının daha düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Memnuniyet faktörüyle eğitim değişkeni karşılaştırıldığında; lisans ($\bar{x}=5,16$) düzeyinde eğitime sahip ziyaretçilerin, lise ($\bar{x}=5,40$) ve önlisans ($\bar{x}=5,59$) düzeyinde eğitime sahip ziyaretçilere göre memnuniyet algılarının daha düşük olduğu ve lisansüstü ($\bar{x}=5,27$) düzeyinde eğitime sahip ziyaretçilerin önlisans ($\bar{x}=5,59$) düzeyinde eğitime sahip ziyaretçilere göre memnuniyet algılarının daha düşük olduğu görülmektedir.

Şikayet faktörüyle eğitim değişkeni karşılaştırıldığında; ilköğretim ($\bar{x}=0,98$) düzeyinde eğitime sahip ziyaretçilerin, lise ($\bar{x}=0,34$), önlisans ($\bar{x}=0,29$), lisans ($\bar{x}=0,58$) ve lisansüstü ($\bar{x}=0,59$) düzeyinde eğitime sahip ziyaretçilere göre rehberden şikayet algılarının daha yüksek olduğu ve lisans ($\bar{x}=0,58$) düzeyinde eğitime sahip ziyaretçilerin önlisans ($\bar{x}=0,29$) düzeyinde eğitime sahip ziyaretçilere göre rehberden şikayet algılarının daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

3.7.2.6. Meslek Değişkenine Göre Elde Edilen Bulgular

Katılımcıların ölçekte yer alan “hizmet kalitesi”, “imaj”, “beklenti”, “değer”, “memnuniyet”, “sadakat”, “şikayet” boyutları açısından meslek değişkenine göre fark gösterip göstermediklerini belirlemek için verilere varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 3.10 Ölçeklerin Meslek Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçek		Meslek	N	\bar{x}	s.s.	F	P	Farkın Kaynağı
Hizmet Kalitesi	1	Öğrenci	158	5,33	0,651	1,352	,232	-
	2	Ev Hanımı	84	5,36	0,698			
	3	Kamu Çalışanı	39	5,36	0,742			
	4	Özel Sektör Çalışanı	78	5,27	0,776			
	5	Öğretmen	86	5,13	0,928			
	6	Sağlık Çalışanı	27	5,49	0,485			
	7	Çalışmıyor	26	5,33	0,547			
Beklenti	1	Öğrenci	158	5,13	0,799	1,908	,078	-
	2	Ev Hanımı	84	5,04	0,924			
	3	Kamu Çalışanı	39	5,39	0,668			
	4	Özel Sektör Çalışanı	78	5,04	0,978			
	5	Öğretmen	86	5,12	0,866			
	6	Sağlık Çalışanı	27	5,41	0,647			
	7	Çalışmıyor	26	4,92	1,161			

İmaj	1	Öğrenci	158	5,46	0,561	1,343	,236	-
	2	Ev Hanımı	84	5,35	0,710			
	3	Kamu Çalışanı	39	5,36	0,831			
	4	Özel Sektör Çalışanı	78	5,22	0,914			
	5	Öğretmen	86	5,31	0,727			
	6	Sağlık Çalışanı	27	5,49	0,593			
	7	Çalışmıyor	26	5,38	0,554			
Değer	1	Öğrenci	158	5,25	0,733	1,426	,202	-
	2	Ev Hanımı	84	5,16	0,900			
	3	Kamu Çalışanı	39	5,36	0,827			
	4	Özel Sektör Çalışanı	78	5,17	0,922			
	5	Öğretmen	86	4,99	0,935			
	6	Sağlık Çalışanı	27	5,32	1,215			
	7	Çalışmıyor	26	5,23	0,787			
Memnuniyet	1	Öğrenci	158	5,37	0,613	0,807	,565	-
	2	Ev Hanımı	84	5,36	0,701			
	3	Kamu Çalışanı	39	5,36	0,886			
	4	Özel Sektör Çalışanı	78	5,32	0,860			
	5	Öğretmen	86	5,17	0,853			
	6	Sağlık Çalışanı	27	5,40	0,617			
	7	Çalışmıyor	26	5,25	0,687			
Sadakat	1	Öğrenci	158	4,78	1,151	0,991	,430	-
	2	Ev Hanımı	84	4,82	1,189			
	3	Kamu Çalışanı	39	4,89	1,268			
	4	Özel Sektör Çalışanı	78	4,68	1,279			
	5	Öğretmen	86	4,51	1,394			
	6	Sağlık Çalışanı	27	5,02	1,017			
	7	Çalışmıyor	26	4,74	1,433			
Şikâyet	1	Öğrenci	158	0,48	1,004	0,799	,571	-
	2	Ev Hanımı	84	0,63	1,223			
	3	Kamu Çalışanı	39	0,45	1,045			
	4	Özel Sektör Çalışanı	78	0,41	0,814			
	5	Öğretmen	86	0,64	1,010			
	6	Sağlık Çalışanı	27	0,32	0,567			
	7	Çalışmıyor	26	0,52	1,040			

Ölçekler meslek değişkeni açısından incelendiğinde “Hizmet Kalitesi”, “Beklenti”, “İmaj”, “Değer”, “Memnuniyet”, “Sadakat” ve “Şikâyet” bağımsız değişkenleri ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı tablo 3.19’da görülmektedir.

3.7.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi açılımlayıcı faktör analizi (Exploratory Factor Analysis) ve doğrulayıcı faktör analizi (Confirmatory Factor Analysis) olmak üzere iki temel yönetime sahiptir. Kuramsal yapıyı tanımlayan modelin toplanan verilerle ne seviyede uyum içinde olduğu

yani modelin geçerliliği ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılarak incelenebilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2012: 178).

Faktör analizine ilişkin bulguları içeren tablolarda ölçekte yer alan 41 ifade araştırma modelinde yer alan “İmaj”, “Beklenti”, “Hizmet Kalitesi”, “Değer”, “Memnuniyet”, “Şikayet” ölçekleri altında incelenmiştir.

Bir ölçme aracında yer alan değişkenlerin kaç tane alt başlık altında toplanabileceğinin ve aralarındaki ilişkinin bulunması için açımlayıcı faktör analizi uygulanır (Seçer 2013: 117). Açımlayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörlerin varsayımsal ya da kuramsal faktör yapılarına uygunluğunu test etmek için yani açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörleri oluşturan orijinal değişkenler arasında uyumluluk olup olmadığını ölçmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılır (Özdamar 2013: 211).

Tablo 3.11 Hizmet Kalitesi Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfade	HİZMET KALİTESİ	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Eigen Değeri
27	Rehberin mesleki açıdan kaliteli olduğunu düşünüyorum.	,802	55,27%	5,527
23	Rehberin kaliteli rehberlik hizmeti sağladığına inanıyorum.	,784		
25	Rehberin mesleki tecrübesinin iyi olduğunu düşünüyorum.	,766		
24	Rehberin Gelibolu Yarımadası Tarihi Alanı'na ilişkin nitelikli bilgisinin olduğunu düşünüyorum.	,761		
29	Rehberin soruları iyi bir şekilde cevaplandırıldığını düşünüyorum.	,745		
26	Rehberin ziyaretçilere yardımcı olduğunu düşünüyorum.	,738		
22	Rehberin kaliteli olduğunu düşünüyorum.	,720		
37	Rehberin soruları cevaplamak için yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünüyorum.	,705		
32	Rehber mesleği ile ilgili iyi eğitim almış görünüyor.	,703		
28	Rehberin gruba karşı saygılı olduğunu düşünüyorum.	,703		
KMO Örnekleme Ölçüm Yeterliliği			,938	
Bartlett Küresellik Testi Chi-Square			2538,282	
Anlamlılık Düzeyi			,000	

Tablo 3.11’de hizmet kalitesi faktörüne etki eden 10 tane ifadenin yer aldığı görülmektedir. KMO değeri 0,938 olarak, Bartlett küresellik testi sonucu 2538,282 olarak bulunmuştur. Bartlett küresellik testi bize değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir. Eğer Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır. Eğer testin

sonucu anlamlı değilse değişkenler faktör analizi yapmaya uygun değildir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko 2011: 79). Anlamlılık düzeyi 0,000 olduğu için barlett testi veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Hizmet kalitesi ifadelerinin faktör yüklerine bakıldığında büyük çoğunluğunun 0,7'den fazla olduğu görülmektedir. En yüksek faktör yüküne sahip ifade 0,802 ile 27. ifade olmuştur. Hizmet kalitesi faktörü varyansın %55,27'sini açıklamaktadır. Eigen değerinin (Özdeğer) 5,527 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.12 Rehberden Beklenti Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfade	BEKLENTİ	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Eigen Değeri
20	Rehber grubun kontrolünü almalıdır.	,783	55,30%	2,212
15	Rehber ziyaretçilere liderlik etmelidir.	,775		
19	Rehber grubu bir arada tutmalıdır.	,744		
16	Rehber sorunların üstesinden gelmelidir.	,667		
KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği			,720	
Bartlett Küresellik Testi Chi-Square			431,429	
Anlamlılık Düzeyi			,000	

Tablo 3.12'de beklenti faktörüne etki eden 4 tane ifadenin yer aldığı görülmektedir. KMO değeri 0,720 olarak, barlett küresellik testi sonucu 431,429 olarak bulunmuştur. Anlamlılık düzeyi 0,000 olduğu için barlett testi veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Beklenti faktörünün ifadelerine bakıldığında en yüksek faktör yüküne sahip ifade 0,783 ile 20. ifade olmuştur. Beklenti faktörü varyansın %55,30'unu açıklamaktadır. Eigen değerinin 2,212 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.13 Rehberin İmajı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfade	REHBERİN İMAJI	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Eigen Değeri
2	Rehberin tavırları iyidir.	,850	59,89%	2,995
3	Rehber yardımseverdir.	,809		
1	Rehber naziktir	,770		
8	Rehber samimidir.	,723		
9	Rehberin sunum becerisi iyidir.	,710		
KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği			,819	
Bartlett Küresellik Testi Chi-Square			959,504	
Anlamlılık Düzeyi			,000	

Tablo 3.13'te imaj faktörüne etki eden 5 tane ifadenin yer aldığı görülmektedir. KMO değeri 0,819 olarak, barlett küresellik testi sonucu 959,504 olarak bulunmuştur. Anlamlılık düzeyi 0,000 olduğu için barlett testi veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. İmaj faktörünün ifadelerine bakıldığında en yüksek faktör yüküne sahip ifade 0,850 ile 2. ifade olmuştur. İmaj faktörü varyansın %59,89'unu açıklamaktadır. Eigen değerinin 2,295 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.14 Algılanan Değer Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfade	ALGILANAN DEĞER	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Eigen Değeri
42	Aldığım rehberlik hizmeti verdiğim paraya değer.	,900	70,31%	2,813
43	Bu rehber ödediğim para için iyi bir seçim oldu.	,891		
41	Ödediğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum.	,846		
38	Rehberin aldığı ücrete karşılık iyi bir rehberlik hizmeti sağladığına inanıyorum.	,701		
KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği			,798	
Bartlett Küresellik Testi Chi-Square			1042,301	
Anlamlılık Düzeyi			,000	

Tablo 3.14'te değer faktörüne etki eden 4 tane ifadenin yer aldığı görülmektedir. KMO değeri 0,798 olarak, barlett küresellik testi sonucu 1040,301 olarak bulunmuştur. Anlamlılık düzeyi 0,000 olduğu için barlett testi veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Değer faktörünün ifadelerine bakıldığında en yüksek faktör yüküne sahip ifade 0,900 ile 42. ifade olmuştur. Değer faktörü varyansın %70,31'ini açıklamaktadır. Eigen değerinin 2,813 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.15 Rehberden Memnuniyet Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfade	MEMNUNİYET	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Eigen Değeri
46	Rehberin anlatımından memnunum.	,813	60,35%	4,225
44	Bu rehberle gezmekten memnunum.	,792		
48	Bu rehberi seçme kararımdan memnun oldum.	,789		
47	Rehberin bilgisinden memnunum.	,776		
49	Rehberle gezmek iyi bir deneyim sağladı.	,769		
45	Rehberin gruptaki kişilere davranışından memnunum.	,757		
50	Rehberle gezmek akıllı bir seçimdi.	,740		
KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği			,881	
Bartlett Küresellik Testi Chi-Square			1850,830	
Anlamlılık Düzeyi			,000	

Tablo 3.15'te memnuniyet faktörüne etki eden 7 tane ifadenin yer aldığı görülmektedir. KMO değeri 0,881 olarak, barlett küresellik testi sonucu 1850,830 olarak bulunmuştur. Barlett küresellik testi bize değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir. Anlamlılık düzeyi 0,000 olduğu için barlett testi veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Memnuniyet faktörünün ifadelerine bakıldığında en yüksek faktör yüküne sahip ifade 0,813 ile 46. ifade olmuştur. Memnuniyet faktörü varyansın %60,35'ini açıklamaktadır. Eigen değerinin 4,225 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.16 Sadakat Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfade	SADAKAT	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Eigen Değeri
52	Rehberi arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	,884	73,07%	2,923
53	Bundan sonraki seyahatlerimi planlarken bu rehberle sormak isterim.	,872		
51	Aynı rehberle tekrar seyahat etmek isterim.	,853		
54	Rehberin ücreti artsa bile yine bu rehberi tercih ederim.	,808		
KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği		,786		
Bartlett Küresellik Testi Chi-Square		1129,827		
Anlamlılık Düzeyi		,000		

Tablo 3.16'da sadakat faktörüne etki eden 4 tane ifadenin yer aldığı görülmektedir. KMO değeri 0,786 olarak, barlett küresellik testi sonucu 1129,827 olarak bulunmuştur. Sadakat faktörünün ifadelerine bakıldığında en yüksek faktör yüküne sahip ifade 0,884 ile 52. ifade olmuştur. Sadakat faktörü varyansın %73,07'sini açıklamaktadır. Eigen değerinin 2,923 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.17 Şikâyet Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfade	ŞİKÂYET	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Eigen Değeri
57	Rehberin anlatımından şikâyetçiyim.	,847	66,53%	4,657
58	Bu rehberden şikâyetçiyim.	,829		
61	Rehberin grup üyelerini bekletmesinden şikâyetçiyim.	,828		
60	Rehberin grup üyelerine eşit zaman ayırmamasından şikâyetçiyim.	,823		
59	Rehberin zaman kullanımından şikâyetçiyim.	,818		
62	Rehberin grup liderliği iyi değildir.	,804		
55	Rehberin gruba karşı davranışlarından şikâyetçiyim.	,758		
KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği		,906		
Bartlett Küresellik Testi Chi-Square		2318,963		
Anlamlılık Düzeyi		,000		

Tablo 3.17’de şikayet faktörüne etki eden 7 tane ifadenin yer aldığı görülmektedir. KMO değeri 0,906 olarak, barlett küresellik testi sonucu 2318,963 olarak bulunmuştur. Anlamlılık düzeyi 0,000 olduğu için barlett testi veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Şikayet faktörünün ifadelerine bakıldığında en yüksek faktör yüküne sahip ifade 0,847 ile 57. ifade olmuştur. Şikayet faktörü varyansın %66,53’ünü açıklamaktadır. Eigen değerinin 4,657 olduğu görülmektedir.

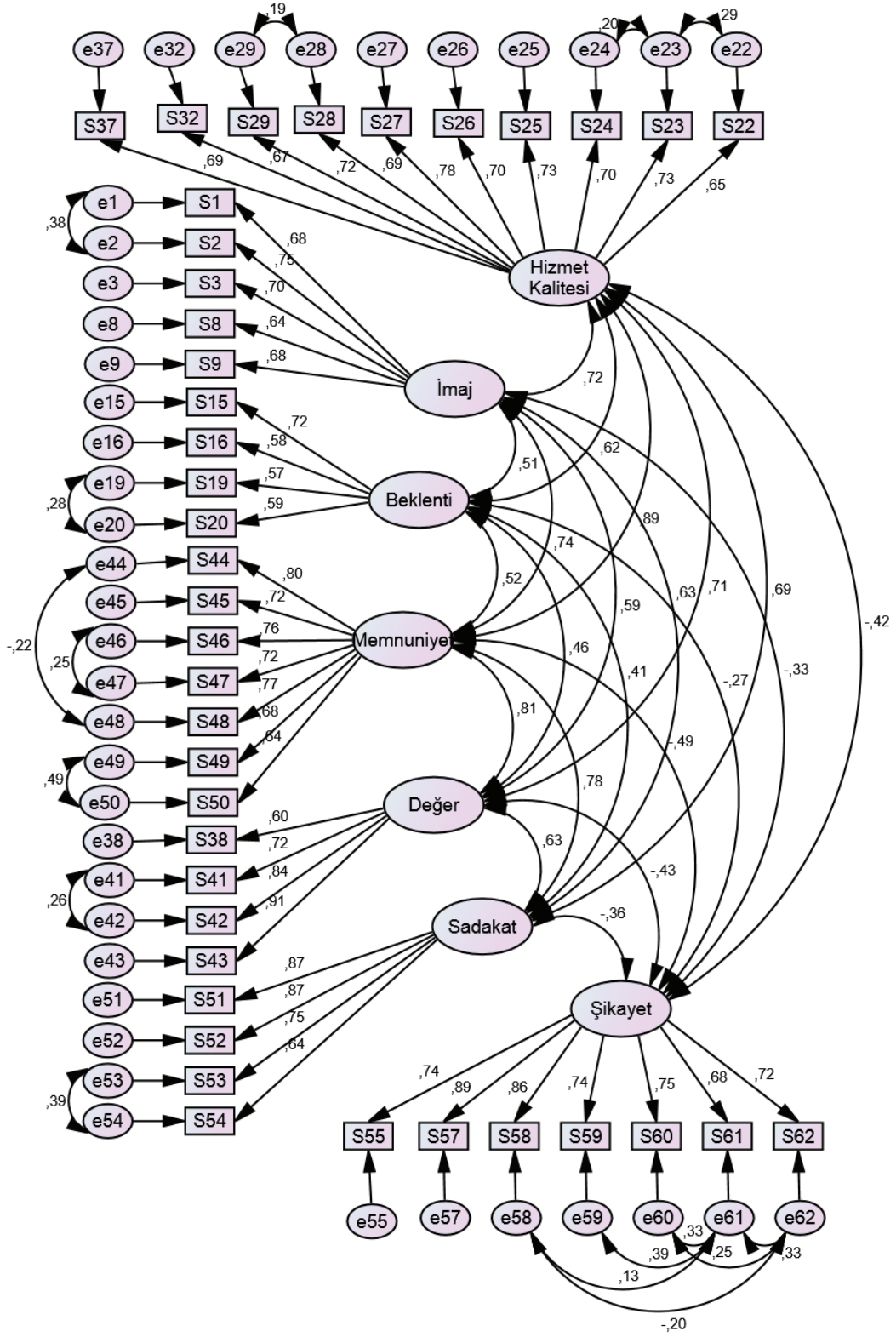
Tablo 3.18 Araştırma Modeline Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

	İlişkisiz Model Faktör Analizi	Araştırma Modeli Faktör Analizi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\Delta\chi^2$	3427,18	1608,14	$0 \leq x^2 \leq 2df$	$0 \leq x^2 \leq 3df$
df	763	742	-	-
$\Delta\chi^2/df$	4,49	2,17	$0 \leq x^2/df \leq 2$	$2 \leq x^2/df \leq 3$
RMSEA	0,08	0,05	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,30	0,04	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
GFI	0,71	0,87	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,67	0,85	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI \leq 0,90$
CFI	0,79	0,93	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
IFI	0,80	0,93	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
NFI	0,75	0,89	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$

* p < 0,01 **Kaynak:** Şimşek (2007); Bayram, (2010); Çelik ve Yılmaz (2013)

Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği sonuçları tablo 3.18’de görülmektedir. Ki-Kare değerinin serbestliğe oranının ($\Delta\chi^2/df$ 2,17) kabul edilebilir uyum aralığında olduğu, RMSEA (0,05) ve SRMR (0,04) değerlerinin de iyi uyum değerleri içerisinde yer aldığı görülmektedir. GFI, AGFI, CFI, IFI değerlerinin ise sırasıyla 0,87, 0,85, 0,93, 0,93 olduğu ve kabul edilebilir sınırlarda yer aldığı ve NFI değerinin ise 0,89 ile kabul edilebilir uyum eşik değerine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Şekil 3.2 Araştırmanın Modeline Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi



Araştırma modeline yönelik doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ilişkisiz faktör analizi sonucunda rehberin hizmet kalitesindeki 27. ifadenin ($\beta=0,792$; $t= 15,772$), rehberin imajındaki 2. ifadenin ($\beta= 0,77$; $t= 12,536$), rehberden beklentideki 15. ifadenin ($\beta= 0,789$; $t= 8,222$), rehberden memnuniyetteki 44. ifadenin ($\beta= 0,805$; $t= 13,848$), rehberden algılanan değerdeki 43. ifadenin ($\beta= 0,890$; $t= \text{sabit}$), rehberden sadakattaki 52. ifadenin ($\beta= 0,910$; $t= 15,246$), rehberden şikayetdeki 57. ifadenin ($\beta= 0,888$; $t= 18,606$) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.19 Araştırma Modeline Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

		İlişkisiz Faktör Analizi			Model Faktör Analizi		
		β (Düzeltilmiş)	SH	t değeri	β (Düzeltilmiş)	SH	t değeri
HİZMET KALİTESİ	37	0,670	Sabit		0,691	Sabit	
	32	0,648	0,075	13,263	0,667	0,069	14,219
	29	0,727	0,079	14,621	0,716	0,072	15,182
	28	0,686	0,080	13,883	0,687	0,074	14,607
	27	0,792	0,083	15,772	0,775	0,075	16,38
	26	0,716	0,082	14,468	0,704	0,076	14,979
	25	0,734	0,080	14,787	0,729	0,073	15,461
	24	0,717	0,082	14,474	0,702	0,076	14,908
	23	0,718	0,080	14,452	0,729	0,074	15,44
	22	0,629	0,084	12,882	0,655	0,078	13,962
REHBERİN İMAJI	8	0,630	Sabit		0,637	Sabit	
	3	0,718	0,096	12,352	0,705	0,09	12,839
	2	0,777	0,085	12,536	0,751	0,076	13,337
	1	0,702	0,081	11,646	0,685	0,074	12,398
	9	0,641	0,090	11,45	0,680	0,087	12,5
BEKLENTİ	20	0,571	Sabit		0,592	Sabit	
	19	0,496	0,086	10,089	0,568	0,086	11,146
	16	0,565	0,121	8,794	0,584	0,114	9,315
	15	0,789	0,149	8,222	0,719	0,107	10,134
MEMNUNİYET	50	0,614	Sabit		0,638	Sabit	
	49	0,654	0,055	17,81	0,675	0,051	18,869
	48	0,790	0,094	13,653	0,772	0,081	14,889
	47	0,707	0,083	13,034	0,718	0,075	14,114
	46	0,773	0,084	13,915	0,763	0,075	14,823
	45	0,713	0,085	13,184	0,718	0,077	14,137
	44	0,805	0,086	13,848	0,797	0,074	15,27

ALGILANAN DEĞER	43	0,890	Sabit		0,910	Sabit	
	42	0,873	0,058	17,635	0,842	0,04	24,115
	41	0,745	0,056	15,116	0,719	0,042	18,649
	38	0,571	0,050	13,285	0,598	0,046	14,886
SADAKAT	54	0,633	Sabit		0,644	Sabit	
	53	0,746	0,064	17,897	0,747	0,062	18,203
	52	0,910	0,083	15,246	0,870	0,075	15,887
	51	0,832	0,072	15,013	0,868	0,069	15,871
ŞİKÂyet	62	0,716	Sabit		0,717	Sabit	
	61	0,680	0,051	17,589	0,680	0,051	17,652
	60	0,747	0,054	18,657	0,748	0,054	18,706
	59	0,737	0,064	15,788	0,739	0,063	15,885
	58	0,859	0,057	17,043	0,861	0,057	17,124
	57	0,888	0,058	18,606	0,886	0,058	18,701
	55	0,738	0,068	15,816	0,736	0,068	15,824

Model faktör analizi sonuçlarına bakıldığında ise rehberin hizmet kalitesindeki 27. ifadenin ($\beta=0,775$; $t= 16,38$), rehberin imajındaki 2. ifadenin ($\beta= 0,751$; $t= 13,337$), rehberden beklentideki 15. ifadenin ($\beta= 0,719$; $t= 10,134$), rehberden memnuniyetteki 44. ifadenin ($\beta= 0,797$; $t= 15,27$), rehberden algılanan değerdeki 43. ifadenin ($\beta= 0,910$; $t=$ sabit), rehberden sadakattaki 52. ifadenin ($\beta= 0,870$; $t= 15,887$), rehberden şikayetteki 57. ifadenin ($\beta= 0,886$; $t= 18,701$) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir.

3.7.4. Korelasyon Analizi ve Sonuçları

“Değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olması dikkate alınmaksızın aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistik yöntemine korelasyon denir” (Durmuş vd. 2011: 143). Basit korelasyon analizinde iki değişken söz konusudur. Her iki değişkenin de sürekli değişken olması ve değişkenlere ilişkin verilerin normal dağılım göstermesi durumunda değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile belirlenir. Korelasyon katsayısı ile ölçülen değişkenler arasındaki doğrusal ilişkidir (Ural ve Kılıç 2005: 247).

Tablo 3.20 Ölçeklere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	Hizmet Kalitesi	Beklenti	İmaj	Değer	Memnuniyet	Sadakat	Şikâyet
Hizmet Kalitesi	1	,505**	,616**	,637**	,792**	,600**	-,365**
Beklenti	,505**	1	,390**	,363**	,421**	,350**	-,212**
İmaj	,616**	,390**	1	,490**	,616**	,516**	-,276**
Değer	,637**	,363**	,490**	1	,715**	,560**	-,368**
Memnuniyet	,792**	,421**	,616**	,715**	1	,677**	-,427**
Sadakat	,600**	,350**	,516**	,560**	,677**	1	-,291**
Şikâyet	-,365**	-,212**	-,276**	-,368**	-,427**	-,291**	1

** 0,001 Düzeyinde korelasyon.

Araştırmanın modelinde yer alan “Hizmet Kalitesi”, “Beklenti”, “İmaj”, “Değer”, “Memnuniyet”, “Sadakat” ve “Şikâyet” faktörlerinin aralarındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları tablo 3.20’deki gibidir. Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0,3’ten büyük olduğu görülmektedir. Bütün korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

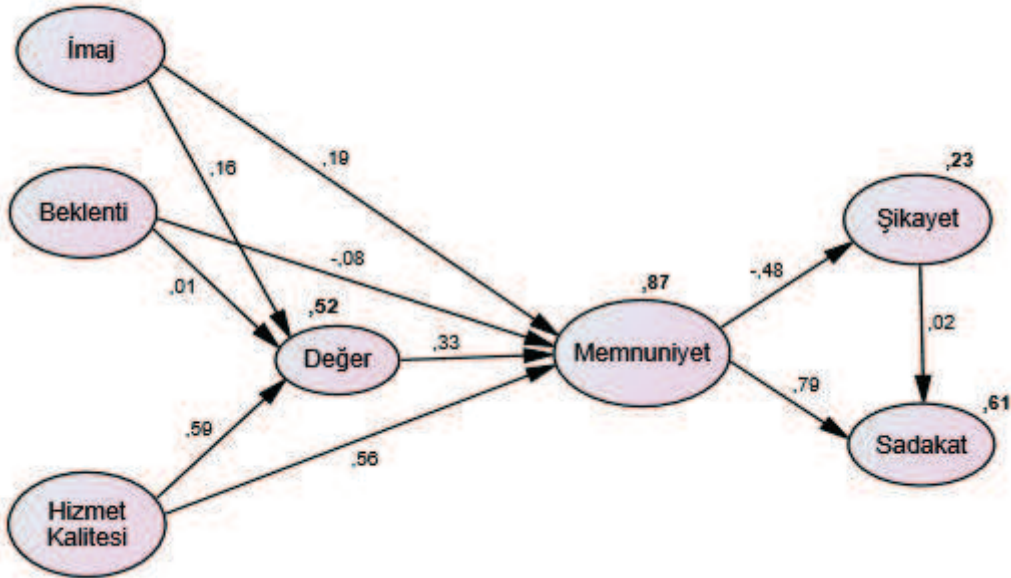
Korelasyon katsayısının büyüklük bakımından yorumlanmasında tam olarak ortaklaşılan aralıklar bulunmamakla birlikte şu sınırlar kullanılabilir: 0,70-1,00 arası yüksek; 0,70-0,30 arası orta; 0,30-0,00 arası düşük olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk 2004; Saruhan ve Özdemirci 2005).

Hizmet kalitesi ile beklenti (0,505), imaj (0,616), değer (0,637), memnuniyet (0,792) ve sadakat (0,600) arasında pozitif yönlü orta kuvvette anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hizmet kalitesi ile şikâyet (-0,365) arasında orta kuvvette negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Beklenti ile imaj (0,390), değer (0,363), memnuniyet (0,461) ve sadakat (0,350) arasında pozitif yönlü orta kuvvette anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Beklenti ile şikâyet (-0,212) arasında orta kuvvette negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İmaj ile değer (0,490), memnuniyet (0,616), sadakat (0,516) arasında pozitif yönlü orta kuvvette anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İmaj ile şikâyet (-0,276) arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Değer ile memnuniyet (0,715) ve sadakat (0,560) arasında pozitif yönlü orta kuvvette anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Değer ile şikâyet (-0,368) arasında orta kuvvette negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Memnuniyet ile sadakat (0,677) arasında pozitif yönlü orta kuvvette anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Memnuniyet ile şikâyet

(-0,427) arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sadakat ve şikayet (-0,291) arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Bu değişkenler arasındaki en yüksek korelasyon değeri 0,792 ile “Memnuniyet” ve “Hizmet Kalitesi” arasındadır. Bu değere göre iki bağımsız değişken arasındaki ilişki diğerlerine göre daha fazladır. İki değişken arasında pozitif bir ilişkinin olması, bu iki değişkenden birinin değerinin artmasının diğerinin de değerini artıracığı ya da birinin değerinin azalması durumunda diğerinin de değerinin azalacağı anlamına gelir (Saruhan ve Özdemirci 2005: 139). Hizmet kalitesinin artmasıyla memnuniyet düzeyinin de artacağı söylenebilir. (Wu 2013; Liat vd. 2014).

Şekil 3.3 Araştırmaya Yönelik Yapısal Model



Tablo 3.21 Araştırma Modeline Yönelik Uyum İyiliği Sonuçları

	$\Delta\chi^2$	df	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	CFI	IFI	NFI
Model	1613,93	750	2,152	0,05	0,04	0,87	0,85	0,93	0,93	0,89

Araştırmanın kavramsal modelinde yer alan değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkileri belirlemek ve hipotezleri test etmek amacıyla kurulan yapısal eşitlik modelinin model uyum değerleri tablo 3.21’de gösterilmektedir. Tablodaki veriler doğrultusunda uyum indekslerinin eşik değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Ki-Kare değerinin serbestliğe oranının 3’ün altında olduğu (2,152) olduğu görülmektedir. GFI, CFI ve IFI değerlerinin sırasıyla 0,87, 0,93 ve 0,93 olduğu ve eşik değer olan 0,9’un üzerinde olduğu; RMSEA değerinin ise 0,05 olduğu ve kabul edilebilir olduğu gözlenmektedir. Bu sonuçlar modelin yeterli uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.22 Araştırmaya Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

	β (Düzeltilmiş)	t değeri	R ²
İmaj → Algılanan Değer	0,161**	2,455	
Beklenti → Algılanan Değer	0,013	0,217	
Hizmet Kalitesi → Algılanan Değer	0,590**	7,751	
İmaj → Memnuniyet	0,191**	4,124	
Algılanan Değer → Memnuniyet	0,335**	7,505	
Hizmet Kalitesi → Memnuniyet	0,562**	8,343	
Beklenti → Memnuniyet	-0,079	-1,911	
Memnuniyet → Şikâyet	-0,485**	-8,936	
Memnuniyet → Sadakat	0,791**	10,942	
Şikâyet → Sadakat	0,018	0,455	
Algılanan Değer			0,52
Memnuniyet			0,87
Şikâyet			0,23
Sadakat			0,61

** p < 0,01

Yapısal Eşitlik Modeli sonuçları tablo 3.22’de görülmektedir. Tablodaki bilgilere göre imaj ($\beta=0,161$; $p<0,01$), ve hizmet kalitesinin ($\beta=0,590$; $p<0,01$) algılanan değeri pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Bu sebeple H1 ve H3 hipotezleri

desteklenmektedir. Buna karşın beklentinin algılanan değeri anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmektedir ve bu sebeple H2 hipotezi reddedilmiştir.

İmaj ($\beta=0,191$; $p<0,01$), algılanan değer ($\beta=0,335$; $p<0,01$), hizmet kalitesi ($\beta=0,562$) ve memnuniyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Bu sebeple H4, H5 ve H6 hipotezleri desteklenmektedir. Fakat beklenti ve memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ve bu yüzden de H7 hipotezi reddedilmiştir.

Memnuniyet ($\beta=-0,485$; $p<0,01$) ve şikayet arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve H8 hipotezi kabul edilmiştir. Memnuniyet ($\beta=0,791$; $p<0,01$) ve sadakat arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bundan dolayı H9 hipotezi kabul edilmiştir. Şikayet ve sadakat arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu yüzden H10 hipotezi reddedilmiştir.

Algılanan değerdeki varyansın yaklaşık %0,52'si imaj, beklenti ve hizmet kalitesi tarafından açıklanmaktadır. Memnuniyetteki varyansın yaklaşık %0,87'sini imaj, algılanan değer, hizmet kalitesi ve beklenti açıklanmakta, şikayetteki varyansın yaklaşık %0,23'ü memnuniyet tarafından açıklanmakta ve sadakattaki varyansın yaklaşık %0,62'si memnuniyet ve şikayet tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 3.23 Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Red Olma Durumu

HİPOTEZLER	KABUL / RED
H1: Rehberin imajı, algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
H2: Rehberden beklentiler, algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.	RED
H3: Hizmet kalitesi, algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
H4: Rehberin imajı, memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
H5: Algılanan değer, memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
H6: Hizmet Kalitesi, memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
H7: Rehberden beklenti, memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.	RED
H8: Rehberden memnuniyet, şikâyeti negatif yönde etkilemektedir.	KABUL
H9: Rehberden memnuniyet, sadakati pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
H10: Rehberden şikâyet, sadakati negatif yönde etkilemektedir.	RED

Tablo 3.23'e bakıldığında H2, H7 ve H10 hipotezlerinin red edildiği görülebilmektedir. Yapılan analizler neticesinde rehberden beklentilerin algılanan değeri ve memnuniyeti pozitif yönde etkilemediği, rehberden şikayetin ise sadakati negatif yönde etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra diğer hipotezlere bakıldığında bunların sonuçları önceki araştırmaları destekler niteliktedir.



TARTIŞMA VE SONUÇ

İşletmelerin olduğu gibi rehberlerinde nihai amacı grubun memnuniyetinin sağlanması olmaktadır. Daha iyi hizmeti sağlama yöntemleri memnuniyeti artırmaya yöneliktir. Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda rehberlik yapan rehberlerin hizmetleri burayı ziyaret edenlerin beklentilerini karşılamaya yönelik olmalıdır. Bu destinasyon savaş alanı rehberliği kavramının gerçekleştirildiği destinasyonlardan biridir. Bu sebeple burayı ziyaret edenlerin daha farklı beklentileri olmaktadır. Rehberler, savaşa dair bilgilendirmeleri, milli benliğe dair duyguları bu ziyaretçilere kaliteli hizmet sunarak verebilmelidir. Savaş alanları olağandışı durumlarıyla şaşırtıcı olabilmektedir ve bu alanlar rehberlerin anlatımlarıyla değerli hale gelip daha iyi anlaşılacaktır (Gillen, Kirby ve Riemsdijk 2015: 9). Profesyonel turist rehberleri hem yabancı hem de yerli turiste ülkesini milli değerler doğrultusunda temsil etmektedir.

Bu çalışmada öncelikle hem farklı sektörlerde hem de turizm sektöründe literatürde yapılmış memnuniyet ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Yapılan bu çalışmalarda memnuniyete etki eden unsurlar incelenmiştir. Literatürde profesyonel turist rehberlerinin ziyaretçi nezdinde memnuniyetlerinin detaylı olarak incelenmediği görülmüş ve Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı destinasyonunda bu amaçla bu çalışma yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında rehberin memnuniyet sağlamadaki rolünden yola çıkarak memnuniyet modellerinde yer alan; imaj, hizmet kalitesi, beklenti, değer, memnuniyet, şikayet ve sadakat unsurları rehberin hizmetiyle incelenmiş ve ziyaretçi nezdinde rehberden memnuniyete hangi unsurların etki ettiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %63,8'ini bayanlar oluştururken, katılımcıların %36,2'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Bu veriler doğrultusunda Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı destinasyonunu ziyaret edenlerin çoğunlukla bayanlardan oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların yaş grupları 5 ana kategoriye ayrılmıştır. İlk kategoriye oluşturan "19 ve altı" için katılımcıların %29,3 oranını oluşturdukları gözlenmektedir. En yüksek oranı bu kategori oluşturmaktadır. Bu verilere göre Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret edenlerin öğrenci ağırlıkta olduğu sonucu çıkmaktadır. Okulların bu destinasyona verdiği önem buraya düzenledikleri gezilerden de anlaşılabilir. Bu kategorilerden ikinci olarak yüzdesi yüksek olan grup "30-39 yaş aralığı"dır. Oranı en yüksek üçüncü

kategoriyi ise 19,1'lik oranla "40-49 yaş aralığı" oluşturmaktadır. Dördüncü olarak %16,2 oranla "20-29 yaş aralığı" yer alırken son kategoride ise %10,0 oranıyla "50 ve üzeri" yaş grubu yer almaktadır. Sonuç olarak; gelen bu ziyaretçilerden yaş ortalaması olarak "19 ve altı" kategorisinin öne çıktığı söylenebilir. Bu yaş kategorisinin öne çıkması bu destinasyonu ziyaret edenler içinde öğrencilerin ağırlıklı olduğu ve okul gezilerinin bu destinasyona ağırlık verdikleri söylenebilmektedir. Elde edilen bulgulardan katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında; evli olanların oranının %54,3 olduğu ve bekar olanların oranının %45,7 olduğu görülmektedir.

Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na gelen ziyaretçilerin daha önce başka bir tura katılıp katılmama oranlarına bakıldığında ise %68,4 oranında evet ve %31,6 oranında hayır cevabının verildiği görülmektedir. Her ne kadar evet cevabına verilen oran yüksek olsa da hayır cevabını verenlerin oranının da yadsınamayacak düzeyde olduğu söylenebilir. Başka bir turdan ziyade ziyaretçilerin bu destinasyonu ilk ziyaret yerleri olarak seçmeleri buranın önemini göstermektedir. Daha önce bir tura katılan ziyaretçilerin rehberden imaj algılarının ve rehberden memnuniyet durumlarının diğer ziyaretçilere göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kim ve Brown (2012) bir destinasyona ikinci kez gelenlerin memnuniyetlerinin bir kez gelenlere göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Daha önce tura katılım durumu ziyaretçilerin gezi kültürü edinmelerine yardımcı olmaktadır. Ziyaretler turdaki diğer bireylerle beraber daha uyumlu gezebilmektedir ve bu durumun da memnuniyete olumlu yansıdığı söylenebilir.

Ziyaretçilerin eğitim düzeyleri incelendiğinde ise; eğitim düzeyinin 5 kategoriye bölüldüğü görülür. Bu kategorilerden yüzdesi fazla olandan az olana doğru bir sıralama yapıldığında %41,8 ile lise, %27,0 oranında lisans, %12,1 oranında lisansüstü, %11,9 oranında ilköğretim ve %7,1 oranında önlisans oranlarının olduğu görülmektedir.

Ziyaretçilerin meslek gruplarına bakıldığında; ortaya çıkan mesleklerin 7 gruba ayrıldığı görülmektedir. Bu 7 gruba ait mesleklerin oranlarına bakıldığında; %30,4 oranında öğrenci, %16,6 oranında öğretmen, %16,2 oranında ev hanımı, %15,0 oranında özel sektör çalışanı, %11,6 oranında kamu çalışanı, %5,2 oranında sağlık çalışanı, %5,0 oranında ise çalışmayan olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılığına bakıldığında katılımcıların %63,8'inin bayanlardan oluştuğu ve sadece rehberden şikayet faktöründe anlamlı düzeyde bir fark olduğu yani bayanların erkeklere göre daha fazla şikayet eğiliminde buldukları sonucu

ortaya çıkmıştır. Katılımcıların medeni durumlarında ise yine rehberden şikayet faktöründe evli katılımcıların bekar katılımcılara göre rehberden şikayet eğilimlerinin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların yaş değişkeni varyans analizi sonuçlarına göre; rehberin hizmet kalitesi algısının 19 yaş ve altı, 50 yaş ve üstü katılımcılar tarafından diğer yaş katılımcılarına göre daha yüksek olarak ortaya çıktığı, rehberin imajıyla yaş değişkeni karşılaştırıldığında 19 yaş ve altı, 20-29 yaş kategorilerinde yer alan katılımcıların rehber imajını daha yüksek algıladıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Rehberden şikayet ile yaş değişkeni karşılaştırıldığında ise 40-49 yaş ve 20-29 yaş kategorilerinde yer alan ziyaretçilerin diğer ziyaretçilere göre rehberden şikayet algısının daha yüksek seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Rehberden memnuniyet faktöründe yaş değişkeni açısından bir farklılık bulunmamıştır. Fakat memnuniyetin biraz daha fazla olduğu yaş grubunun 50 ve üstü ziyaretçiler olduğu söylenebilir. Güreş vd'nin (2008) yapmış olduğu havalimanında yolcu memnuniyetine dair çalışmada orta yaş grubunun en yüksek memnuniyet düzeyine sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Ziyaretçiler eğitim değişkeni açısından incelendiğinde; lisans düzeyinde eğitime sahip ziyaretçilerin diğer düzeylerdeki eğitime sahip ziyaretçilere göre rehberin hizmet kalitesini daha düşük seviyede değerlendirdiği görülmektedir. Yine ilköğretim düzeyindeki ziyaretçilerin rehberlere dair beklentilerine bakıldığında lise, önlisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki kişilere göre daha az beklenti içinde oldukları sonucuna ilaveten lisans düzeyinde eğitime sahip katılımcıların önlisans ve lisansüstü eğitime sahip katılımcılara oranla rehberden beklentilerinin daha düşük seviyede olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Lisans düzeyinde eğitime sahip katılımcıların diğer katılımcılara göre rehberlere dair değer algılarının daha düşük seviyede olduğu, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların diğer katılımcılara göre memnuniyet algılarının daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlköğretim düzeyinde eğitime sahip katılımcıların diğer katılımcılara göre ve lisans düzeyinde eğitime sahip katılımcıların önlisans düzeyinde eğitime sahip katılımcılara göre daha fazla şikayet eğiliminde oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların meslek değişkeni açısından anlamlı bir fark göstermedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesinin algılanan değeri pozitif yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu konuda yapılan çalışma bu hipotezi destekler niteliktedir. (Wu 2013). İmajın memnuniyeti pozitif yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Chi ve Qu (2008) yapmış oldukları çalışmada destinasyon imajının memnuniyetin %51'ini oluşturduğu ve imajın memnuniyete olumlu etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmışlar; fakat yapılan başka bir çalışmada ise destinasyon imajının memnuniyeti etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. İmajın memnuniyeti etkilememe sebebi ziyaretçilerin memnuniyetlerinin oluşmasında geçmiş deneyimlerinden ve imajdan yola çıkarak memnuniyeti imajın ekilemediğini düşünmeleridir (Bozque ve Martin 2008).

Algılanan değer, memnuniyeti pozitif yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Daha önce yapılan çalışmaların da bu sonucu desteklediği görülmektedir (Kılıç ve Bekar 2012; Lee vd. 2012; Kim vd. 2013; Lai 2015). Hizmet kalitesinin memnuniyeti pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce bu konuda yapılmış çalışmalara bakıldığında aynı sonuç elde edilmiştir (Türk 2009; Ryu ve Han 2010; Çelikkol vd. 2012; Deng vd. 2013; Wu 2013; Lai 2014; Lai 2015).

Rehberden memnuniyetin şikayeti negatif yönde etkilediği hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan araştırmalara bakıldığında memnuniyetsizliğin şikayete sebep olduğu görülmektedir (Kılıç ve Pelit 2004; Tandoğan ve Avcı 2012; Deng vd. 2013; Kim vd. 2013). Rehberden memnuniyetin sadakati pozitif yönde etkilediği hipotezi kabul edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmaların sonuçlarına göre memnuniyet sadakati olumlu yönde etkilemektedir (Duman ve Öztürk 2005; Özgüven 2008; Türk 2009; Song vd. 2011; Battour vd. 2012; Tetik 2012; Deng vd. 2013; Kim vd. 2013).

Rehberin imajının algılanan değeri pozitif yönde etkilediği, rehberden beklentilerin algılanan değeri pozitif yönde etkilediği, rehberden beklentinin memnuniyeti pozitif yönde etkilediği ve rehberden şikayetin sadakati negatif yönde etkilediği ile ilgili literatürde yapılmış bir çalışma bulunmamıştır. Bu çalışmada çıkan sonuca göre; rehberin imajının rehberden algılanan değeri pozitif yönde etkilediği, rehberden beklentinin algılanan değeri pozitif yönde etkilemediği, beklentinin memnuniyeti pozitif yönde etkilediği ve şikayetin sadakati negatif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu konularda yapılan bir çalışmanın olmaması, bu çalışma sonucu elde edilen sonuçların ileriki zamanlarda yapılacak çalışmalara da yol gösterebileceği düşünülmektedir.

Rehberlik mesleğini yapan rehberler görevlerinin ve hizmetlerinin farkında olarak sürekli bir yenilenme içinde ziyaretçilerle hemen hemen her gün bir arada olmaktadır. Sonuç olarakta hizmet ettikleri kitlenin memnuniyeti ve memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır. Grubun memnun olması rehberin iyi bir hizmet sağladığını göstermektedir. Rehberler de tur sonunda grubunun memnun olmasını istemektedir. Bu sebeple yapılan bu çalışmanın rehberlerin eksik yönlerini görebilmeleri açısından yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Analizlerde her ne kadar şikayet sadakati olumsuz yönde etkilemese de profesyonel turist rehberleri kendilerini yenilemekten ve ziyaretçilerin memnuniyetlerini üst seviyede tutmaktan vazgeçmemelidirler.



ÖNERİLER

Profesyonel turist rehberliği mesleği diğer mesleklerden oldukça farklılaşmaktadır. Her meslekten unsuru içinde barındıran bu meslek çoğu zaman öğrenme, liderlik etme, öğretme, doğru ve güzel konuşabilme, pratik davranabilme gibi farklı meslek gruplarına ait farklı özellikleri bünyesinde barındırabilen nadir mesleklerden biridir. Bu özellikler kapsamında değerlendirilen rehberler ziyaretçilerin gözünde önemli bir izlenim oluştururlar. Bu izlenim sonucu rehberden memnun kalırlar ya da kalmazlar. Ziyaretçi, rehberin sahip olduğu imajla, değerle, sunduğu hizmetin kalitesiyle ve beklentileri karşılamasıyla memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini ifade ettiği için rehberlerin bu unsurlara dikkat ve özen göstermesi gerekmektedir. Bu çalışmanın bu anlamda rehberlere yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın ilerleyen zamanlarda farklı destinasyonlarda rehberlerle ilgili yapılacak olan çalışmalara da yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Ziyaretçi memnuniyeti her destinasyonda önem taşımaktadır. Fakat Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı gibi milli değerlerin ön plana çıktığı bilhassa savaş destinasyonlarında ziyaretçilerin rehberden memnuniyetlerinin incelenmesi daha da önem taşımaktadır. Çalışmaların sadece rehberleri kapsamı rehberlerin mesleki açıdan hizmetlerinin memnuniyet nezdinde daha iyi değerlendirilebilmesini sağlayabilecektir.

Turizm sektörü içerisinde restoran, otel, destinasyon gibi turizm unsurlarının yanında rehberlerinde ayrı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Turizmi oluşturan unsurlar bir bütün olduğu kadar bireysel olarakta kendi eksiklerini tamamladıktan sonra bütüne daha fazla katkı sağlamış olabileceklerdir. Rehberler de bu anlamda diğer unsurlardan ayrı olarak incelenebilirse memnuniyet içindeki yerleri daha iyi anlaşılabilir.

Rehberlerin hitap ettikleri grupların potansiyelleri farklı farklıdır. Rehber bunu fark edip gruba sunduğu hizmetin kalitesini daha iyi hale getirmelidirler. Değişen koşullarla uyum içinde yaşabilmek için farklılaşan isteklere cevap verebilmek gerekmektedir. Rehberlik mesleği için de bu dönüşümü düşündüğümüzde rehberler ziyaretçileri eskisinden daha çok önemsemeli ve rehberlere sadakati ön planda tutmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abubakar, Binta; Felix Mavondo. "Tourism Destinations: Antecedents to Customer Satisfaction and Positive Word-of-Mouth", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Cilt: 23, Sayı: 8, 2014, 833-864.
- Ahipaşaoğlu, Suavi. *Turizmde Rehberlik*, 4. Basım, Gazi Kitabevi, Ankara, 2006.
- Ahipaşaoğlu, Suavi. "Ülkesel Profesyonel Turist Rehberi Gereksiniminin Tahmini İçin Bir Model Önerisi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, 1997, 10-14.
- Akar Şahingöz, Semra; Hande Şahin. "Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Konakladıkları Turizm İşletmelerinden Memnuniyet Durumları", *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, Nevşehir 27-30 Mayıs 2010, 1016-1027, Nevşehir 2010.
- Akbulut, Onur. Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi Ölçek Uyumluluğu Çalışması; Antalyadaki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulanması, Doktora Tezi, 2011, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Akkılıç, M. Emin. "Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 2, 2003, 211-232.
- Akkuş, Çetin; Gülizar Cengiz. "Beş Yıldızlı Otel Restoranları Müşteri: Erzurum İlinde Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, Cilt: 8, Sayı: 31, 2013, 5229-5252.
- Akmel, Jale. "Turist Rehberliğinde Üniversite Eğitimi", *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, Ankara 9-11 Aralık 1992, 219-222, Ankara 1992.
- Akoğlan, Kozak; Duygu Yetgin. "Profesyonel Turist Rehberlerinin (PTR) Yetkinliklerinin Mesleki Yeterlilikler Çerçevesinde Değerlendirilmesi", *14. Ulusal turizm Kongresi*, 5-8 Aralık 2013, Erciyes Üniversitesi Türkan-Tuncer Hasçalık Turizm Fakültesi, 408-428, Kayseri 2013.
- Aktaş, Semra; Orhan Batman. "Turist Rehberleri Oda ve Dernek Başkanları "Efsane Olgusunu" Tanıtım Malzemesi Olarak Kullanıyor mu?", *10. Ulusal Turizm Kongresi*, Mersin 21-24 Ekim, 2009, Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu, 1287-1298, Mersin 2009.
- Akturan, Ulun. *Perakende Yönetimi: İndirimli Gıda Marketlerinde Müşteri Olma Niyetine Yönelik Bir Araştırma*, 1. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2011.
- Albayrak, Aslı. "Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayete İlişkin Davranışlar", *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, 2013, 24-51.
- Albayrak, Tahir; Meltem Caber. "The symmetric and asymmetric influences of destination attributes on overall visitor satisfaction", *Current Issues in Tourism*, Cilt: 16, Sayı: 2, 2013, 149-166.
- Alegre, Joaquin; Jaume Garau. "Tourist Satisfaction And Dissatisfaction", *Annals of Tourism Research*, Cilt: 37, Sayı: 1, 2010, 52-73.
- Altunışık, Remzi; Recai Coşkun; Serkan Bayraktaroğlu; Engin Yıldırım. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2007.

- Ap, John; Kevin K.F. Wong. "Case Study On Tour Guiding: Professionalism Issues and Problems", *Tourism Management*, Cilt: 22, Sayı: 5, 2001, 551-563.
- Assaker, Guy; Rob Hallak. "European travelers' return likelihood and satisfaction with Mediterranean sun-and-sand destinations: A Chi-square Automatic Identification Detector-based segmentation approach", *Journal of Vacation Marketing*, Cilt: 18, Sayı: 2, 2012, 105-120.
- Atmaca, Ediz; Medine Keskin. "GSM Operatörlerine Yönelik Müşteri Memnuniyet Araştırması", *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 1, 2014, 45-63.
- Avcıkurt, Cevdet. *Turizm Sosyolojisi*, Detay Yayıncılık, Balıkesir, 1. Baskı, 2003.
- Aykın, Sibel Mehter. "Profesyonel Turist Rehberliği Hizmeti Sunumunda Vatandaşlık ve Sertifikasyon Şartı Tartışmaları", *II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, Kemer 12-15 Nisan 2012, 938-947, Antalya 2012.
- Aymankuy, Yusuf; Volkan Akgül; Cansen Can Akgül. "Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar: Gönen Kaplıcaları Örneği", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 28, 2012, 223-240.
- Awwad, Mohammad Suleiman. "An Application of The American Customer Satisfaction Index (ACSI) In The Jordanian Mobile Phone Sektor", *The TQM Journal*, Cilt: 24, Sayı: 6, 2012, 529-541.
- Başoda, Alaattin; Serkan Aylan. "Turistlerin Karar Verme Sürecinin Amaca Yönelik Davranış Modeli ile Değerlendirilmesi: Mevlana Şeb-i Arus Törenleri Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 25, Sayı: 1, 2014, 88-104.
- Batman, Orhan. "Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma", *Bilgi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, 2003, 117-134.
- Battour, Mohamed M.; Moustafa M. Battor.; Mohd Ismail. "The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia", *Journal of Travel And Tourism Marketing*, Cilt: 29, Sayı: 3, 2012, 279-297.
- Bayram, Nuran. *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*, Ezgi Kitabevi, 1. Baskı, Bursa, 2010.
- Bayuk, Nedim; Ferit Küçük. "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1, 2007, 285-292.
- Berezan, Ori; Micheller Millar; Carola Raab. "Sustainable Hotel Practices And Guest Satisfaction Levels", *International Journal of Hospitality Tourism Administration*, Cilt: 15, Sayı: 1, 2014, 1-18.
- Bernini, Cristina; Silvia Cagnone. "Analysing Tourist Satisfaction At A Mature and Multi-Product Destination", *Current Issues in Tourism*, Cilt: 17, Sayı: 1, 2014, 1-20.
- Beyazıt Hayta, Ateş. "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 1, 2008, 31-48.
- Black, Rosemary; Brian King. "Human Resource Development In Remote Island Communities: An Evaluation of Tour-Guide Training In Vanuatu", *International Journal of Tourism Research*, Cilt: 4, Sayı: 2, 2002, 103-117.

- Black, Rosemary; Sam Ham; Betty Weiler. "Ecotur Guide Training In Less Developed Countries: Some Preliminary Research Findings", *Journal of Sustainable Tourism*, Cilt: 9, Sayı: 2, 2001, 147-156.
- Bolat, Oya İnci. "Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 15, 2006, 107-126.
- Bosque, Ignacio Rodriguez del; Hector San Martin. "Tourist Satisfaction A Cognitive-Affective Model", *Annals of Tourism Research*, Cilt: 35, Sayı: 2, 2008, 551-573.
- Bowie, David; Jui Chi Chang. "Tourist Satisfaction: A View From a Mixed International Guided Package Tours", *Journal of Vacation Marketing*, Cilt: 11, Sayı: 4, 2005, 303-322.
- Brown, Andrew. *Müşteri Hizmetleri Yönetimi*, (ÇEV. Uzman Mustafa Kılıç), Meb Yayınları, Ankara, 1995.
- Büyüker İşler, Didar; Özlem Güzel. "Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Deneyimsel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Değerlendirme", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 1, 2014, 125-138.
- Büyüköztürk, Şener. *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 4. Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Canöz, Kadir; Nilüfer Canöz. "Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Kişisel İmajının Öğelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması", *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 35, 2014, 401-428.
- Carmody, Julie. "Intensive Tour Guide Training In Regional Australia: In Analysis of The Savannah Guides Organisation And Professional Development Schools", *Journal of Sustainable Tourism*, Cilt: 21, Sayı: 5, 2013, 679-694.
- Cengiz, Ekrem; Fazıl Kırkbir. "Kar Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 1, 2007, 263-285.
- Chang, Jui Chi. "Tourist's Satisfaction Judgments: An Investigation Of Emotion, Equity, And Attribution", *Journal of Hospitality And Tourism Research*, Cilt: 32, Sayı: 1, 2008, 108-134.
- Chang, Kuo-Chien. "Examining The Effect of Tour Guide Performance, Tourist Trust, Tourists Satisfaction And Flow Experience On Tourists' Shopping Behaviour", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Cilt: 19, Sayı: 2, 2014, 219- 247.
- Chen, Min Chien; Sheu Hua Chen; Hong Tau Lee. "The Influence of Service Performance and Destination Resources on Consumer Behaviour: A Case Study of Mainland Chinese Tourists to Kinmen", *International Journal of Tourism Research*, Cilt: 11, Sayı: 3, 2009, 269-282.
- Chiappa, Giacomo Del; Luisa Andreu; Martina G. Gallarza. "Emotions and visitors' satisfaction At A Museum", *International Journal of Culture, Tourism And Hospitality Research*, Cilt: 8, Sayı: 4, 2014, 420-431.

- Chi, Christina Geng-Qing; Hailin Qu. "Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach", *Tourism Management*, Cilt: 29, Sayı: 4, 2008, 624-636.
- Cho, Bae-Haeng. "Assessing Tourist Satisfaction An Exploratory Study of Korean Youth Tourists in Australia", *Tourism Recreation Research*, Cilt: 23, Sayı: 1, 1998, 47-54.
- Cho, Minho. "Budget traveler accommodation satisfaction: The case of Yogwans during the 2002 FIFA World Cup Korea/Japan", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Cilt: 10, Sayı: 3, 2005, 275-287.
- Chowdhary Nimit; Monika Prakash. "Tour Guide Training In India: A Comparison of Approach and Content With Other Programs", *Journal of Teaching In Travel and Tourism*, Cilt: 8, Sayı: 2-3, 2008, 161-191.
- Chung, Jin Young; James F. Petrick. "Measuring Attribute-Specific and Overall Satisfaction with Destination Experience", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Cilt: 18, No: 5, 2013, 409-420.
- Cole, Shu Tian; Steven F. Illum. "Examining The Mediating Role of Festival Visitors' Satisfaction In The Relationship Between Service Quality and Behavioral Intentions", *Journal of Vacation Marketing*, Cilt: 12, Sayı: 2, 2006, 160-173.
- Commonwealth of Learning. *Tour Guiding, Commonwealth of Learning, The Virtual University for Small States of The Commonwealth*, 2006.
- Çakıcı, Celil. "Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi", *Anatolia Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, 1998, 9-16.
- Çakıcı, Celil; Vedat İyitoğlu. "Antalya'ya Tatil Gelen Türk, Alman Ve Rus Ailelerin Tatil Kararlarında Aile Üyelerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma", *11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Kuşadası 2-5 Aralık 2010, Korumar Otel, 708-719, Aydın 2010.
- Çakmak, Ali Çağlar; Zeynep Üster. "Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Araştırma", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 2, 2013, 1-24.
- Çatı, Kahraman; Cenk Murat Koçoğlu. "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 19, 2008, 167-188.
- Çatı, Kahraman; Cenk Murat; Levent Gelibolu. "Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 1, 2010, 429-446.
- Çelik, H. Eray; Veysel Yılmaz. *Lisrel 9.1 İle Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar Uygulamalar-Programlama*, 2. Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara, 2013.
- Çelikkol, E. Soner; C. Gazi Uçkun; V. Nadir Tekin; Şimal Çelikkol. "Türkiye'de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercih ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 3, 2012, 70-81.
- Çiçek, Recep; İsmail Can Doğan. "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği", *Afyon Kocatepe*

Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 1, 2009, 199-217.

- Çobanoğlu, Cihan; Katerina Berezina; Michael L. Kasavana; Mehmet Erdem. “The Impact of Technology Amenities on Hotel Guest Overall Satisfaction”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality And Tourism*, Cilt: 12, Sayı: 4, 2011, 272-288.
- Çokişler, Nazım; Zafer Öter. “Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitimi Veren Eğitim Kurumlarına Yönelik Bir Araştırma”, *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 13-16 Kasım 2014, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 196-209, Ankara 2014.
- Çokluk, Ömay; Güçlü Şekercioğlu; Şener Büyüköztürk. *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, 2. Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2012.
- Çolakoğlu, Osman Eralp; Fatih Epik; Ergün Efendi. *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*, 1.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Çolakoğlu, Osman Eralp; Osman Çulha; Ergün Efendi. “Paket Tur Şikayetlerine Yönelik Müşteri E-Şikayetleri Üzerine Bir İçerik Analizi”, *10. Ulusal Turizm Kongresi*, Mersin 21-24 Ekim 2009, 1401-1416, Mersin 2009.
- Dahles, Heidi. “The Politics of Tour Guiding Image Management In Indonesia”, *Annals of Tourism Research*, Cilt: 29, Sayı: 3, 2002, 783-800.
- Değirmencioğlu, A. Özdal. “Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 2, 2001, 189-196.
- Demir, Mehmet Özer; Nedim Yüzbaşıoğlu; Muhammet Bezirci. “A Review of The Relationship Between Brand Loyalty, Customer Satisfaction and Commitment Using Structural Equation Modeling Within The Internal Control Process”, *African Journal of Business Management*, Cilt: 7, Sayı: 13, 2013, 1067-1078.
- Demirel, Hüsne; Mülvin Öztürk. “Otel İşletmelerinin Kat ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinden Müşteri Memnuniyeti”, *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı*, Belek 23-27 Nisan 2008, 364-376, Antalya 2008.
- Demirel, Yavuz. “Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin Müşteri Değerine Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 2, 2007, 125-140.
- Demirel, Yavuz. *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*, 2. Baskı, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2007.
- Deng, W.J.; M.L. Yeh; M.L. Sung. “A Customer Satisfaction Index Model For International Tourist Hotels: Integrating Consumption Emotions Into The American Customer Satisfaction Index”, *International Journal of Hospitality Management*, Cilt: 35, 2013, 133-140.
- Dick, Alan S.; Kunal Basu. “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Cilt: 22, Sayı: 2, 1994, 99-113.
- DiPietro, Robin B.; Charles G. Partlow. “Customer Expectations of Casual Dining Restaurants: The Case of Liberty Tap Room”, *International Journal of Hospitality Tourism Administration*, Cilt: 15, Sayı: 4, 2014, 376-393.

- Doğan, Hulusi; Oğuz Nebiboğlu; Esmâ Acayip; Oğuzhan Aydın. “İç ve Dış Müşteri Tatmini İlişkisine Yönelik Didim Bölgesi Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, 2013, 22-43.
- Doğan, Hulusi; Serpil Kocaman; Yasemin Tekin. “Alanya’ya Gelen Yabancı Turistlerin Türk Hamamlarına İlişkin Memnuniyet Algılamaları”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, 2011, 18-36.
- Doğan, Hulusi; Sevcan Yıldız. “Profesyonel Turist Rehberlerinin Demografik Değişkenlerine Göre Johari Modeli”, *V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı*, Nevşehir 27-30 Mayıs 2010, Nevşehir Üniversitesi, 256-265, Nevşehir 2010.
- Duman, Teoman; Ahmet Bülent Öztürk. “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 1, 2005, 9-23.
- Duman, Teoman. “Richard L. Oliver’ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, 2003, 45-56.
- Durmuş, Beril; E. Serra Yurtkoru; Murat Çinko. *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, 4. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2011.
- Emir, Oktay; Didem Paşaoğlu. “Impact of The Service Quality of Turkish Thermal Hotel Enterprises On Customer Loyalty”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 30, 2013, 185-202.
- Emir, Oktay; Sinan Saraçlı. “Determinants of Customer Satisfaction With Thermal Hotels”, *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Cilt: 22, Sayı: 1, 2011, 56-68.
- Eroğlu, Ergün. “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Cilt: 34, Sayı: 1, 2005, 7-25.
- Esen, Süleyman Serhan. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği), Yüksek Lisans Tezi, 2011, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
- Fornell, Claes; Michael D. Johnson; Eugene W. Anderson; Jaesung Cha; Barbara Everitt Bryant. “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings”, *Journal of Marketing*, Cilt: 60, 1996, 7-18.
- Fowler, Phimmada; Naree Weerakit. “Critical Issues Affecting The Service Quality In Water Base Tourism Operator: A Case Study of The Marine Leisure Tour Guide In Andaman Cluster Thailand”, *Review of Management Innovation and Creativity*, Cilt: 6, Sayı: 19, 2013, 37-50.
- Genç, Ömer. “Rehberlik Eğitimine Eleştirel Bir Yaklaşım”, *Turizm Eğitim Konferansı-Workshop*, Yorum Yayıncılık, Ankara, 1992, 215-217.
- Gerson, Richard F. *Müşteri Tatmininde Süreklilik*, (Çev. Tülay Savaşer), 1. Baskı, Rota Yayıncılık, İstanbul, 1997.

- Gillen, Jamie; Rusty Kirbyt; Micheline van Riemsdijk. "Tour Guides As Tourist Products In Dalat, Vietnam: Exploring Market Freedoms In a Communist State", *Asia Pacific Viewpoint*, Cilt: 56, Sayı: 2, 2015, 237-251.
- Gönenç Güler, Emel. "Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 1, 2009, 61-76.
- Grabowski, C. P.; Wang Geng. "European Silk Road Tourists' And Their Tour Guides' Perceptions of Product And Service Quality", *Journal of Quality Assurance in Hospitality And Tourism*, Cilt: 1, Sayı: 2, 2001, 97-106.
- Güleç, Banu. "Reklamın Turistleri Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 15, 2006, 127-158.
- Gülmez, Mustafa; Gülay Özeltin Türker. "Talassoterapi Merkezlerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama", *II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, Kemer 12-15 Nisan 2012, 591-611, Antalya 2012.
- Gürçaylılar Yenidoğan, Tuğba. "Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açılırları ve Genel Bağlam", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 21, 2009, 116-138.
- Güreş, Nuriye; Mehmet Kara; Halil Demirer; Volkan Akgül. "Türkiye Hava Limanlarında Yolcu Memnuniyeti: Sürdürülebilir Gelişim Çerçevesinde Bir Değerlendirme", *10. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Çukurova Üniversitesi, 30 Ekim-1 Kasım 2008, 314-322, Adana 2008.
- Gürüş, Selahattin; Melek Astar. *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*, 1. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 2014.
- Hacıoğlu, Necdet. *Turizm Pazarlaması*, 6. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Hacıoğlu, Necdet; Özge GÜDÜ Demirbulat. "Türkiye'de Turist Rehberliği Eğitiminin İlgili Mevzuat Çerçevesinde Kavramsal Analizi", *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 13-16 Kasım 2014, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, 170-185, Ankara 2014.
- Hackl, Peter; Dieter Scharitzer; Reinhard Zuba. "Customer Satisfaction In The Austrian Food Retail Market", *Total Quality Management*, Cilt:11, Sayı: 7, 2000, 999-1006.
- Han, Heesup; Ki-Joon Back. "Investigating The Effects of Consumption Emotions On Customer Satisfaction And Repeat Visit Intentions In The Lodging Industry", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Cilt: 15, Sayı: 3, 2007, 5-30.
- Harmancı, Mahmut. *İş'te İmaj Faktörü*, 2. Baskı, Nesil Yayınları, İstanbul, 2009.
- Hemmington Nigel; David Bowen; Evgenia Wickens; Alexandros Paraskevas. "Satisfying The Basics: Reflections From A Consumer Perspective of Attractions Management At The Millennium Dome, London", *International Journal of Tourism Research*, Cilt: 7, Sayı: 1, 2005, 1-10.
- Heung, Vincent C. S.; Terry Lam. "Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt: 15, Sayı: 5, 2003, 283-289.

- Heung, Vincent C.S. "Satisfaction Levels of Mainland Chinese Travelers With Hong Kong Hotel Services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt: 12, Sayı: 5, 2000, 308-315.
- Heung, Vincent C. S.; Hailin Quf. "Hong Kong As A Travel Destination: An Analysis of Japanese Tourists' Satisfaction Levels, and the Likelihood of Them Recommending Hong Kong to Others ", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Cilt: 9, Sayı: 1-2, 2000, 57-80.
- Hosany, Sameer; Mark Witham. "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, And Intention To Recommend", *Journal of Travel Research*, Cilt: 49, Sayı: 3, 2010, 351-364.
- Hsu, S.H. "Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index", *Expert Systems with Applications*, Cilt: 34, 2008, 3033-3042.
- Huang, Songshan (Sam); Cathy H. C. Hsu; Andrew Chan. "Tour Guide Performance And Tourist Satisfaction: A Study Of The Package Tours In Shanghai", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Cilt: 34, Sayı: 1, 2010, 3-33.
- Huang Yanling; Noel Scott; Peiyi Ding; Daopin Cheng. "Impression of Liusanjie: Effect of Mood On Experience And Satisfaction", *International Journal of Tourism Research*, Cilt: 14, Sayı: 1, 2012, 91-102.
- Huo, Yang; Douglas Miller. "Satisfaction Measurement of Small Tourism Sector (Museum): Samoa", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Cilt: 12, Sayı: 2, 2007, 103-117.
- Jin, Naehyun (Paul); Sangmook Lee; Lynn Huffman. "Impact of Restaurant Experience On Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Cilt: 29, Sayı. 6, 2012, 532-551.
- Johnson, Michael D.; Anders Gustafsson; Tor Wallin Andreassen; Line Lervik; Jaesung Cha. "The Evolution And Future of National Customer Satisfaction Index Models", *Journal of Economic Psychology*, Cilt: 22, Sayı: 2, 2001, 217-245.
- Joppe, Marion; David W. Martin; Judith Waalen. "Toronto's Image As a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis By Origin of Visitor", *Journal of Travel Research*, Cilt: 39, Sayı: 3, 2001, 252-260.
- Karakaş, Seda. "Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi", *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 1, 2012, 1-22.
- Kale, Emine; Şehnaz Doğan. "Kapadokya Destinasyonunda Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi", *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi Bildiri Kitabı*, Çanakkale 25-28 Mayıs 2006, 551-567, Çanakkale 2006.
- Kandampully, Jay; Dwi Suhartanto. "Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction And Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt: 12, Sayı: 6, 2000, 346-351.
- Kandampully, Jay; Dwi Suhartanto. "The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Cilt: 10, Sayı: 1-2, 2003, 3-25.

- Kang, Sung-Sook; Nobuyuki Okamoto; Herbert A. Donovan. "Service Quality And Its Effect On Customer Satisfaction And Customer Behavioral Intentions: Hotel and Ryokan Guests In Japan", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Cilt: 9, Sayı: 2, 2004, 189-202.
- Kaplan, Gülnür. *Tüketici Örgütleri Olgusu (Türkiye'deki Görünümleri)*, Derin Yayınları, İstanbul, 2009.
- Kau, Ah Keng; Pei Shan Lim. "Clustering of Chinese Tourists to Singapore: An Analysis of Their Motivations, Values and Satisfaction", *International Journal of Tourism Research*, Cilt: 7, Sayı: 4-5, 2005, 231-248.
- Kayabaşı, Aydın. "Elektronik (Online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, 2010, 21-42.
- Kılıç, Burhan; Aydan Bekar. "Üniversite Kampüsü İçerisinde Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi", *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Sayı: 9(3), 2012, 38-51.
- Kılıç, İbrahim; Elbeyi Pelit. "Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 2, 2004, 113-124.
- Kızıllırmak, İsmail. "Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, 1995, 64-70.
- Kim, Aise Kyoungjin; Graham Brown. "Understanding The Relationships Between Perceived Travel Experiences, Overall Satisfaction, And Destination Loyalty", *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Cilt: 23, Sayı: 3, 2012, 328-347.
- Kim, Seung Hyun; Jaemin Cha; A. J. Singh; Bonnie Knutson. "A Longitudinal Investigation To Test The Validity of The American Customer Satisfaction Model In The U.S. Hotel Industry", *International Journal of Hospitality Management*, Cilt: 35, 2013; 193-202.
- Knutson, Bonnie J. "Müşteriyi Tatmin Etmenin On Kuralı", (Çev. Metin Kozak), *Anatolia Dergisi* Cilt: 1, Sayı: 2, 1990, 26-28.
- Koçel, Tamer. *İşletme Yöneticiliği*, 10. Baskı, Arıkan Yayıncılık, İstanbul, 2005.
- Kong, Haiyan; Catherine Cheung; Tom Baum. "Are Tour Guides In China Ready For The Booming Tourism Industry", *Journal of China Tourism Research*, Cilt: 5, Sayı: 1, 2009, 65-76.
- Korkmaz Halil. Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği, Yüksek Lisans Tezi, 2013, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Korkmaz, Sezer; Saadet Pınar Temizkan; Rahman Temizkan. "Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolü ve Hizmet İçerik Eğitim Seminerlerinin Pazarlama Açısından İçerik Analizi", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, 2010, 133-149.
- Korzay, Meral; Maria D. Alvarez. "Satisfaction And Dissatisfaction of Japanese Tourists In Turkey", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Cilt: 16, Sayı:2, 2005, 178-193.

- Kozak, Metin. "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri", *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 1, 2007, 137-151.
- Kozak, Metin; Mike Rimmington. "Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As An Off-Season Holiday Destination", *Journal of Travel Research*, Cilt: 38, Sayı: 3, 2000, 260-269.
- Kozak, Nazmi. *Turizm Pazarlaması*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012.
- Kozak, Nazmi; Meryem A. Akoğlan; Metin Kozak. *Genel Turizm*, 3. Baskı, Turhan Kitabevi, 1996.
- Kozak, Nazmi; Meryem A. Kozak; Metin Kozak. *Genel Turizm*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.
- Kresić, Damir; Josip Mikulić; Katarina Milicević. "The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Pilgrimage Destinations: the Case of Medjugorje", *International Journal of Tourism Research*, Cilt: 15, Sayı: 5, 2013, 484-494.
- Kristensen, Kai; Anne Martensen; Lars Gronholdt. "Customer Satisfaction Measurement At Post Denmark: Results of Application of the European Customer Satisfaction Index Methodology", *Total Quality Management*, Cilt: 11, Sayı: 7, 2000, 1007-1015.
- Lai, Ivan K. W. "The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment In The Effect of Service Quality On Customer Loyalty In Hong Kong-Style Tea Restaurants", *Cornell Hospitality Quarterly*, Cilt: 56, Sayı: 1, 2015, 118-138.
- Lai, Ivan Ka Wai. "The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality In Enhancing Customer Loyalty In The Travel Agency Sector", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Cilt: 31, Sayı: 3, 2014, 417-442.
- Lee, Chin-Tarn; Szu-Chi Yang; Henry Y. Lo. "Customer Satisfaction And Customer Characteristic In Festival Activity A Case of 2006 Kenting Wind Chime Festival", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Cilt: 2, Sayı: 3, 2008, 234-249.
- Lee, Timothy Jeongyeol; Hwaim Cho; Tae-Hong Ahn. "Senior Citizen Satisfaction With Restaurant Service Quality", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Cilt: 21, Sayı: 2, 2012, 215-226.
- Li, Gang; Haiyan Song; Jason Li Chen; Doris Chenguang Wu. "Comparing Mainland Chinese Tourists' Satisfaction With Hong Kong And The UK Using Tourist Satisfaction Index", *Journal of China Tourism Research*, Cilt: 8, Sayı: 4, 2012, 373-394.
- Li, Huiying; Qiang Ye; Rob Law. "Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Cilt: 18, Sayı: 7, 2013, 784-802.
- Li, Jessie Wen Jie; Neil Carr. "Visitor Satisfaction: An Analysis of Mainland Chinese Tourists On The Australian Gold Coast", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Cilt: 5, Sayı: 3, 2004, 31-48.
- Liat, Cheng Boon; Shaheen Mansori; Cham Tat Huei. "The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, And Loyalty: Evidence From The

- Malaysian Hotel Industry”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Cilt: 23, Sayı: 3, 2014, 314-326.
- Linkemer, Bobbi. *Profesyonel İmaj Yaratmak*, 1. Baskı, Rota Yayınları, İstanbul, 1993.
- Leung, Daniel; Gum Ju Woo; Tuan Phong Ly. “The Effects of Physical and Cultural Distance on Tourist Satisfaction: A Case Study of Local-Based Airlines, Public Transportation, And Government Services In Hong Kong”, *Journal of China Tourism Research*, Cilt: 9, Sayı: 2, 2013, 218-242.
- Mak, Athena H. N.; Kevin K. F. Wong; Richard C. Y. Chang. “Factors Effecting The Service Quality of The Tour Guiding Profession In Macau”, *International Journal Of Tourism Research*, Cilt: 12, Sayı: 3, 2010, 205-218.
- Master, Hoda; Bruce Prideaux. “Culture and Vacation Satisfaction: A Study of Taiwanese Tourists In South East Queensland”, *Tourism Management*, Cilt: 21, Sayı: 5, 2000, 445-546.
- Mason, Michela Cesarina; Federico Nassivera. “A Conceptualization of The Relationships Between Quality, Satisfaction, Behavioral Intention, And Awareness of A Festival”, *Journal of Hospitality Marketing Management*, Cilt: 22, Sayı: 2, 2013, 162-182.
- Matzler, Kurt; Johann Füller; Rita Faullant. “Customer Satisfaction And Loyalty To Alpine Ski Resorts: The Moderating Effect of Lifestyle, Spending And Customers’ Skiing Skills”, *International Journal of Tourism Research*, Cilt: 9, Sayı: 6, 2007, 409-421.
- Mazanec, Josef A. “Exploring Tourist Satisfaction With Nonlinear Structural Equation Modeling And Inferred Causation Analysis”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Cilt: 21, Sayı: 4, 2007, 73-90.
- McDonnell, Ian. “The Role of Tour Guide In Transferring Cultural Understanding”, School of Leisure Sport And Tourism Working Paper Series, University of Technology Sydney, Sayı: 3, 2001.
- McDowall, Siriporn. “International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Cilt: 15, Sayı: 1, 2010, 21-42.
- Mucuk, İsmet. *Pazarlama İlkeleri*, 19. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2012.
- Naktiyok, Atılhan; Orhan Küçük. “İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 1-2, 2003, 225-243.
- Nam, Janghyeon; Yüksel Ekinci; Georgina Whyatt. “Brand Equity, Brand Loyalty And Customer Satisfaction”, *Annals of Tourism Research*, Cilt: 38, Sayı: 3, 2011, 1009-1030.
- Nasır, Süphan. “Türkiye’de GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcılarının Operatör Değiştirme Eğilimlerinin Saptanması”, 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kayseri 16-19 Ekim 2003, Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, 211-228, Kayseri 2003.
- Nowacki, Marek M. “Quality of Visitor Attractions, Satisfaction, Benefits And Behavioural Intentions of Visitors: Verification of A Model”, *International Journal of Tourism Research*, Cilt: 11, Sayı: 3, 2009, 297-309.

- Odabaşı, Yavuz. *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 8. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2010.
- Okumuş, Abdullah; Hilal Asil. “Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 1(13), 2007, 152-175.
- O’loughlin, Christina; Germa Coenders. “Estimation of The European Customer Satisfaction Index: Maximum Likelihood Versus Partial Least Squares. Application To Postal Services”, *Total Quality Management & Business Excellence Journal*, Cilt: 15, Sayı: 9-10, 2004, 1231-1255.
- Othman, Norain; Siti Sabariah İsmail; Rozian Mohd. Taha; Maslina Mahdzar. “Tourist Satisfaction And Service Quality In Taman Negara Pahang, Malaysia”, *The Forth World Conference For Graduate Research In Tourism, Hospitality and Leisure*, Antalya 22-27 Nisan 2008, 412-427, Antalya 2008.
- Owusu-Frimpong, Nana; Sonny Nwankwo; Charles Blankson; Theodore Tarnanidis. “The Effect of Service Quality and Satisfaction On Destination Attractiveness of Sub-Saharan African Countries: The Case of Ghana”, *Current Issues in Tourism*, Cilt: 16, Sayı. 7, 2013, 627–646.
- Özdağoğlu, Aşkın; Güzin Özdağoğlu; Eylem Öz. “Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir’de Bir Hipermarket Araştırması”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1, 2008, 367-380.
- Özdamar Kazım. *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. 9. Baskı, Nisan Kitabevi, Ankara, 2013.
- Özdemir, Bahattin; Akın Aksu; Rüya Ehtiyar; Beykan Çizel; Rabia Bato Çizel; Ebru Tarcan İçigen. “Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences In Antalya Region of Turkey”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Cilt: 21, Sayı: 5, 2012, 506-540.
- Özdemir, Bahattin; Beykan Çizel; Rabia Bato Çizel. “Satisfaction With All-Inclusive Tourism Resorts: The Effects of Satisfaction With Destination And Destination Loyalty”, *International Journal of Hospitality Tourism Administration*, Cilt: 13, Sayı: 2, 2012, 109–130.
- Özer, Gökhan; Serkan Aydın. “GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değiştirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 3-4, 2004, 157-179.
- Özer, Özgür; Yusuf Günaydın. “Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 2, 2010, 127-154.
- Özgül Pelin. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, 2007, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Özgüven, Nihan. “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, 2008, 651-682.

- Özlen, Özgen. “Kapadokya’yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 2, 2000, 22-34.
- Özalbant, Zehra. *Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Uygulama*, 1. Baskı, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, 2010.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. *Hizmet Pazarlaması*, 9. Baskı, Ekin Yayıncılık, İstanbul, 2009.
- Papadimitriou, Dimitra. “Service Quality Components As Antecedents of Satisfaction And Behavioral Intentions: The Case of A Greek Carnival Festival”, *Journal of Convention Event Tourism*, Cilt: 14, Sayı: 1, 2013, 42-64.
- Pekmezci, Turan; Cemalettin Demireli; Gülşah Batman. “İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 22, 2008, 143-156.
- Petrick, James F. “The Roles of Quality, Value, And Satisfaction In Predicting Cruise Passengers’ Behavioral Intentions”, *Journal of Travel Research*, Cilt: 42, Sayı: 4, 2004, 397-407.
- Prasad, Kesh; Philip W. Wirtz; Larry Yu. “Measuring Hotel Guest Satisfaction by Using an Online Quality Management System”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Cilt: 23, Sayı: 4, 2014, 445-463.
- Prayag, Girish. “Paradise for Who? Segmenting Visitors’ Satisfaction With Cognitive Image and Predicting Behavioural Loyalty”, *International Journal of Tourism Research*, Cilt: 14, Sayı: 1, 2012, 1-15.
- Prayag, Girish; Chris Ryan. “Antecedents of Tourists’ Loyalty To Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction”, *Journal of Travel Research*, Cilt: 51, Sayı: 3, 2012, 342-356.
- Prebensen, Nina; Kåre Skallerud; Joseph S. Chen. “Tourist Motivation With Sun and Sand Destinations: Satisfaction And The Wom-Effect”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Cilt: 27, Sayı: 8, 2010, 858-873.
- Poon, Wai-Ching; Kevin Lock-Teng Low. “Are Travellers Satisfied With Malaysian Hotels?”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt: 17, Sayı: 3, 2005, 217-227.
- Rahman, H. M. Tuihedur; Shrabanti Rani Shil. “Measuring Service Satisfaction of Young Tourists: A Case Study of Lawachara National Park, Bangladesh”, *Anatolia – An International Journal of Tourism And Hospitality Research*, Cilt: 23, Sayı: 2, 2012, 196-206.
- Ramkissoon, Haywantee; Liam David Graham Smith; Betty Weiler. “Relationships Between Place Attachment, Place Satisfaction And Pro-environmental Behaviour In An Australian National Park”, *Journal of Sustainable Tourism*, Cilt: 21, Sayı: 3, 2013, 434-457.
- Rızaoğlu, Bahattin. *Turizm Davranışı*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.
- Rızaoğlu, Bahattin. *Turizm Pazarlaması*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012.
- Ryu, Kisang; Heesup Han. “Influence Of The Quality of Food, Service and Physical Environment On Customer Satisfaction and Behavioral Intention In Quick-Casual

- Restaurants: Moderating Role of Perceived Price”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Cilt: 34, Sayı: 3, 2010, 310-329.
- Ryu, Kisang; Hye-Rin Lee; Woo Gon Kim. “The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, and Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt: 24, Sayı: 2, 2012, 200-223.
- Sampson Eleri. *İmaj Faktörü*, 1. Baskı, Rota Yayınları, İstanbul, 1995.
- Sandıkçı, Mustafa. “Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, 2007, 39-53.
- Sandıkçı Mustafa. Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti, Doktora Tezi, 2008, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Saruhan, Şadi Can; Ata Özdemirci. *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, 1. Baskı, Alkım Yayınevi, İstanbul, 2005.
- Seçer, İsmail. *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*, 1. Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara, 2013.
- Seçilmiş, Cihan. “Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 39, 2012, 231-250.
- Sekaran, Uma. *Research Methods For Business*, 2. Baskı, Amerika, 1992.
- Selvi, Murat Selim; Fatih Ercan. “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 15, 2006, 159-188.
- Selvi, Murat Selim; Hatice Özkoç; Hamdi Emeç. “Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1, 2007, 105-121.
- Serenko, Alexander. “Student Satisfaction With Canadian Music Programmes: The Application of The American Customer Satisfaction Model In Higher Education”, *Assessment and Evaluation in Higher Education*, Cilt: 36, Sayı: 13, 2011, 281-299.
- Sezer, Özcan. “Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş) Odaklılık: Türkiye’de Kamu Hizmeti Anlayışı Açısından Bir Değerlendirme”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, Sayı 8, 2008, 147-171.
- Sharma, Shailja; Nimit Chowdhary. “Stakeholder’s Expectations From Tour Guides”, *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, Cilt: 3, Sayı: 1, 2014, 41-60.
- Simpson, Ken. “Customer Satisfaction And Behavioural Intentions In A Rural Community Museum Environment”, *Journal of Quality Assurance In Hospitality And Tourism*, Cilt: 1, Sayı: 3, 2000, 1-27.
- Sohn, Hai Sik; Cheol Park. “International Visitors’ Satisfaction With Pusan City And Its Implications For City Marketing”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Cilt: 4, Sayı: 1, 1999, 71-76.

- Song, Haiyan; Gang Li; Robert van der Veen; Jason L. Chen. "Assessing Mainland Chinese Tourists' Satisfaction With Hong Kong Using Tourist Satisfaction Index", *Journal of Tourism Research*, Cilt: 13, Sayı: 1, 2011, 82-96.
- Song, Haiyan; Robert van der Veen; Gang Li; Jason L. Chen. "The Hong Kong Tourist Satisfaction Index", *Annals of Tourism Research*, Cilt: 39, Sayı: 1, 2012, 459-479.
- Song, Zibin; Haiyan Kong; Yong Chen. "Tourist Satisfaction, Perceived Service Value, and Repurchase Intentions: The Case of Hong Kong's Airline, Hotel, and Restaurant Services", *Journal of China Tourism Research*, Cilt: 4, Sayı: 3-4, 2008, 336-364.
- Su, LuJun; Maxwell K. Hsu. "Service Fairness, Consumption Emotions, Satisfaction, And Behavioral Intentions: The Experience of Chinese Heritage Tourists", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Cilt: 30, Sayı: 8, 2013, 786-805.
- Şahin, Seda. Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus Turistlerin Algılamaları, Doktora Tezi, 2012, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Şen Demir, Şirvan. "Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, 2012, 672-695.
- Şen Demir, Şirvan; Yusuf Günaydın. "İşgörenlerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmeleri Örneği", *The Journal of Academic Social Science Studies*, Cilt: 6, Sayı: 6, 2013, 1039-1059.
- Şimal Aymankuy, Yakut. "Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satınalma Kararlarına Etkileri", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 25, 2011, 218-238.
- Şimşek, Ömer Faruk. *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, 1. Basım, Ekinoks Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Tandoğan, V. Uğur; Eda Avcı. "Kuşadası'ndaki Seyahat Acentalarının İzmir'in İnanç Turizmi Potansiyelini Değerlendirme Performansı Üzerine Bir Uygulama", *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Sayı: 9(2), 2012, 17-33.
- Tantawy, Alaa; Erwin Losekoot. "An Assessment of Key Hotel Guest Contact Personnel In Handling Guest Complaints", *Journal of Quality Assurance In Hospitality and Tourism*, Cilt: 1, Sayı: 4, 2000, 21-43.
- Tayfun, Ahmet; Emin Arslan. "Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: , Sayı: 2, 2013, 191-206.
- Tayyar, Nezihe; Çetin Bektaş. "Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tekrar Satınalma Eğilimi Üzerindeki Etkileri", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Sayı: 2, 2009, 32-39.
- Tek, Ömer Baybars. *Pazarlamada Değer Yaratmak*, 1. Basım, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- Tetik Nuray. Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği, Doktora Tezi, 2012, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Tetik, Nuray. "Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterliliklerinin Önem-Performans Analizi", *Seyaha ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Sayı: 9(3), 2012, 6-24.

- Tetik Nuray. Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği), Yüksek Lisans Tezi, 2006, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Torlak, Ömer; Remzi Altunışık; Şuayip Özdemir. *Yeni Müşteri*, 1. Basım, Bilge Yayıncılık, İstanbul, 2007.
- Trinh, Thu Thi; Chris Ryan. “Museums, Exhibits and Visitor Satisfaction: A Study of The Cham Museum, Danang, Vietnam”, *Journal of Tourism and Cultural Change*, Cilt: 11, Sayı: 4, 2013, 239-263.
- Truong, Thuy-Huong; Brian King. “An Evaluation of Satisfaction Levels Among Chinese Tourists in Vietnam”, *Journal of Tourism Research*, Cilt: 11, Sayı: 6, 2009, 521-535.
- Tunçay, Ahmet. Müşteri Memnuniyet Algısı Temel Alınarak EFQM Mükemmellik Modeli İle Kurumsal Performans Ölçümü: Bir Lojistik Firma Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, 2009, Kara Harp Okulu, Ankara.
- Türk, Zeynep. “Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 1, 2009, 399-416.
- Türkyılmaz, Ali; Coşkun Özkan. “Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri”, *Kalder Forum*, Sayı: 16, 2005, 73-77.
- Tütüncü, Özkan; Özlem İpekgil Doğan. “Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 4, 2003, 130-151.
- Tüzün, İpek Kalemci; Tülay Korkmaz Devrani. “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 2008, 13-24.
- Unur, Kamil; A.Celil Çakıcı; Alper Duran. “Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Örgütsel Güven Algısı ile İş Memnuniyetleri Arasındaki İlişki Üzerine Dört ve Beş Yıldızlı Şehir Otellerinde Yapılan Bir Araştırma”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Sayı: 9(3), 2012, 70-77.
- Unur, Kamil; A. Celil Çakıcı; Hülya Taştan. “Seyahat Acentalarında Uygulanmakta Olan Müşteri Şikayet Çözüm Türleri Üzerine Bir Araştırma”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 24, 2010, 241-253.
- Ural, Ayhan; İbrahim Kılıç. *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.
- Usta, Resul; Salih Memiş. “Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 4, 2009, 87-108.
- Uyguç, Nermin. *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, Dokuz Eylül Yayınları, 1. Baskı, İzmir, 1998.
- Uysal, Muzaffer; John Williams; Yoosik Yoon. “Ziyaretçi Memnuniyetini Ölçmede İfade Edici (*Expressive*) Faktörlere Karşılık Destekleyici (*Instrumental*) Faktörler”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* (Çev. Teoman Duman), Cilt: 16, Sayı: 1, 2005, 93-97.

- Uzgoeren, Nevin. *Bilimsel Araştırmada Kullanılan Temel İstatistiksel Yöntemler ve SPSS Uygulamaları*, 2. Baskı, Ekin Yayıncılık, Bursa, 2012.
- Uzkurt, Cevahir. “Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17, 2007, 25-43.
- Ünüvar, Şafak; Alaattin Başoda. “Algılanan Hizmet Verme Yatkınlığının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Sayı: 9(1), 2012, 46-64.
- Varinli, İnci; Ayşe Çakır. “Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki –Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17, 2004, 33-52.
- Vieira, José; Gualter Couto; Pedro Pimentel; António Menezes; Ana Moniz; Fábio Sousa. “The Satisfaction of The Nordic Tourist With The Azores As A Destination”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Cilt: 13, Sayı: 1, 2013, 58-72.
- Vilares, Manuel Jose; Pedro Simoes Coelho. “The Employee-Customer Satisfaction Chain In The ECSI Model”, *European Journal of Marketing*, Cilt: 37, Sayı: 11-12, 2001, 1703-1722.
- Weiler, Betty; Sam H. Ham. “Tour Guide Training: A Model For Sustainable Capacity Building In Developing Countries”, *Journal of Sustainable Tourism*, Cilt: 10, Sayı: 1, 2002, 52-69.
- Williams, Paul; Geoffrey N. Soutar. “Value, Satisfaction and Behavioral Intentions In an Adventure Tourism Context”, *Annals of Tourism Research*, Cilt: 36, Sayı: 3, 2009, 413-438.
- Wu, Hung-Che. “An Empirical Study of The Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction On Behavioral Intentions In The Taiwan Quick Service Restaurant Industry”, *Journal of Quality Assurance In Hospitality Tourism*, Cilt: 14, Sayı: 4, 2013, 364-390.
- Yarcan, Şükrü. “Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 1, 2007, 33-44.
- Yazdanpanah, Masoud; Gholam Hossein Zamani; Stefan Hochrainer-Stigler; Nozar Monfared; Jafar Yaghoubi. “Measuring satisfaction of crop insurance a modified American customer satisfaction model approach applied to Iranian Farmers”, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, Cilt: 5, 2013, 19-27.
- Yazıcıoğlu, Yahşi; Samiye Erdoğan. *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Yeygel Çakır, Sinem; Ayşen Temel Eğinli. *Memnun Çalışanlar Memnun Müşteriler*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Yıldırım Özlem. *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, 2005, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Yıldırım, Süreyya; Lütfi Atay. “Turistik Ürün Pazarlaması Sürecinde Tur Rehberinin Fonksiyonu”, *Hafta Sonu Semineri IV, Türkiye’de Turizmin Gelişmesinde Turist*

Rehberlerinin Rolü, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 1997, 85-94.

- Yıldız, Sevcan. “Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi: Türkiye-Yunanistan Karşılaştırması”, *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı*, Belek 23-27 Nisan 2008, 738-753, Antalya 2008.
- Yu, Xin; Betty Weiler; Sam Ham. “Intercultural Communication And Mediation: A Framework For Analysing The Intercultural Competence of Chinese Tour Guides”, *Journal of Vacation Marketing*, Cilt: 8, Sayı: 1, 2001, 75-87.
- Yuan, Jingxue Jessica; Chikang Kenny Wu; Jianren Zhang; Ben K. Goh; Betty L. Stout. “Chinese Tourist Satisfaction With Yunnan Province, China”, *Journal of Hospitality Leisure Marketing*, Cilt: 16, Sayı: 1-2, 2008, 181-202.
- Yuan, Jingxue (Jessica); Soocheong (Shawn) Jang. “The Effects of Quality And Satisfaction On Awareness And Behavioral Intentions: Exploring The Role of A Wine Festival”, *Journal of Travel Research*, Cilt: 46, Sayı: 3, 2008, 279-288.
- Yung, Evita; Andrew Chan. “Business Traveler Satisfaction With Hotel Service Encounters”, *Journal of Travel And Tourism Marketing*, Cilt: 11, Sayı: 4, 2002, 29-41.
- Yurtseven, H. Rıdvan; Dilek Dönmez. “Örgütsel Etkinlik Kriteri Olarak Müşteri Tatmini: Örgüt ve Müşteri Boyutlarıyla Karşılaştırmalı Bir Pilot Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 2, 2003, 132-140.
- Yüksel, Atila. “Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey”, *Journal of Vacation Marketing*, Cilt: 7, Sayı: 2, 2001, 153-168.
- Yüksel, Atila; Fisun Yüksel. “Measurement of Tourist Satisfaction With Restaurant Services: A Segment-Based Approach”, *Journal of Vacation Marketing*, Cilt: 9, Sayı:1, 2002, 52-68.
- Yüksel, Atila; Uğur K. Kılınç. “Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 1, 2003, 23-32.
- Zaim, Halil; Mehveş Tarım. “Hasta Memnuniyeti: Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Sosyal Siyaset Konferansları*, Sayı: 59, 2010, 1-24.
- Zhang, Hanqin Q.; Ivy Chow. “Application of Importance-Performance Model In Tour Guides’ Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbond Visitors In Hong Kong” *Tourism Management*, Cilt: 5, Sayı: 1, 2004, 81-91.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> (Erişim Tarihi: 19.01.2015).

http://www.tureb.org.tr/index.php?mod=sayfa_goster&sid=8&sayfa=YASA (Erişim Tarihi: 02.02.2015).

<http://turedd.org/universitelerin-turist-rehberligi-bolumleri/> (Erişim Tarihi: 25.01.2015).

<http://www.feg-touristguides.com/looking-for-a-tourist-guide-in-europe.html> (Erişim Tarihi: 02.02.2015).

<http://turedd.org/rehberlik-meslegi/> (Erişim Tarihi: 25.01.2015).

http://www.myk.gov.tr/images/articles/editor/TuristRehberi_Seviy5.pdf (Erişim Tarihi: 06.02.2015).

<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14945/profesyonel-turist-rehberligi-yonetmeligi-rg-tarihi-020-.html> (Erişim Tarihi: 12.02.2015).

<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14521/profesyonel-turist-rehberligi-yonetmeligi-rg-tarihi-251-.html> (Erişim Tarihi: 12.02.2015).

<http://www.feg-touristguides.com/about-feg.html> (Erişim Tarihi: 22.02.2015).

<http://www.guidelondon.org.uk/useful-information> (Erişim Tarihi: 22.02.2015).

<http://www.guides-serbia.com/index.php?strana=4> (Erişim Tarihi: 25.02.2015).

<http://www.guidestockholm.com/Guides> (Erişim Tarihi: 25.02.2015).

<http://www.tgy.ee/en/frontpage> (Erişim Tarihi: 27.02.2015).

http://www.guides.ge/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=29&Itemid=18&lang=en (Erişim Tarihi: 28.02.2015).

http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCMQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.bvgd.org%2Fzertiliste_dt.pdf&ei=WAHvVMLpBsvearGOguAI&usq=AFQjCNFISi_sqHlq67AWSsBOSZQyzpTQAg&bvm=bv.86956481,d.d2s (Erişim Tarihi: 27.02.2015).

<http://www.sssc.sk/sk/cennik.html> (Erişim Tarihi: 25.02.2015).

<http://www.guides-in-vienna.at/index.php?pid=46&lang=1> (Erişim Tarihi: 22.02.2015).

<http://www.wftga.org/training/trainings-and-workshops> (Erişim Tarihi: 19.01.2015).

<http://www.wftga.org/tourist-guiding/education-tourist-guides-worldwide/greek-educational-system> (Erişim Tarihi: 19.01.2015).

<http://www.cytouristguides.com/index.php?id=6> (Erişim Tarihi: 19.01.2015).

http://www.britainsbestguides.org/Training_EastMidlands (Erişim Tarihi: 22.02.2015).

<http://www.wftga.org/tourist-guiding/education-tourist-guides-worldwide/icelandic-educational-system> (Erişim Tarihi: 19.01.2015).

<http://www.wftga.org/tourist-guiding/education-tourist-guides-worldwide/puerto-rican-educational-system> (Erişim Tarihi: 19.01.2015).

<http://www.wftga.org/tourist-guiding/education-tourist-guides-worldwide/scottish-educational-system> (Erişim Tarihi: 20.01.2015).

<http://www.wftga.org/tourist-guiding/education-tourist-guides-worldwide/us-educational-system> (Erişim Tarihi: 20.10.2015).

<http://www.wftga.org/tourist-guiding/education-tourist-guides-worldwide/new-orleanian-educational-system> (Erişim Tarihi: 20.01.2015).

<http://www.bimer.gov.tr/Forms/pgMain.aspx> (Erişim Tarihi: 17.03.2015).

<http://www.osym.gov.tr> (20.04.2015).

http://www.tureb.org.tr/index.php?mod=sayfa_goster&sid=9&sayfa=Y%C3%96NETMEL%C4%B0K (Erişim Tarihi: 22.02.2015).

https://www.google.com.tr/search?q=GOVERNMENT+OF+INDIA+MINISTRY+OF+TOURISM&ie=utf8&oe=utf8&gws_rd=cr&ei=Phr2VLeADInuaOj6gLgJ#q=GOVERNMENT+OF+INDIA+MINISTRY+OF+TOURISM+The+Guidelines+for+the+selection+and+grant+of+guide+license+to+Regional+Level+Tourist+Guides+%28RLG%29+%E2%80%93+2011 (Erişim Tarihi: 22.02.2015).

http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CC0QFjAD&url=http%3A%2F%2Foidb.bartın.edu.tr%2Fupload%2F2014_Kontenjan_K%25C4%25B1lavuzu.pdf&ei=pjEIVYu0I8_gaL39gNAI&usg=AFQjCNGw8eS4y97WlpTYhWT2Qbo-xnlgBA&bvm=bv.88198703,d.d2s (Erişim Tarihi: 22.02.2015).

<http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CCwQFjAD&url=http%3A%2F%2Fdokuman.osym.gov.tr%2Fpdfdokuman%2F2014%2FOSYS%2FTercih%2F2014OSYSKONTKILAVUZU14072014.pdf&ei=zBMQVf3xGcPharDmgLgG&usg=AFQjCNEtZVSMAL4geav9YZptdca4GKQFGA&bvm=bv.88528373,d.d2s> (Erişim Tarihi: 20.03.2015).

http://tureb.org.tr/sayfa_detay.aspx?id=13 (Erişim Tarihi: 04.12.2015).

EK**Ek 1: Anket Formu****Değerli katılımcı;**

Gelibolu Yarımadası Tarihi Alanı'na gelen ziyaretçilerin rehberlerinden memnuniyetini ölçmek amacıyla geliştirilen bu anket yoluyla elde edilecek bilgiler 3. şahıslarla paylaşılmayacaktır. Vereceğiniz cevapların doğru olması çalışmanın güvenilirliği açısından önem taşımaktadır. Katkınız için teşekkür ederiz.

1. Aşağıdaki hizmet almış olduğunuz tur rehberinizle ilgili ifadelerden size en uygun seçeneği "X" işareti koyarak belirtiniz.

Özge TOLGA

0= Katılmıyorum 6= Tamamen Katılıyorum

İFADELER		0	1	2	3	4	5	6
1.	Rehber naziktir.							
2.	Rehberin tavırları iyidir.							
3.	Rehber yardım severdir.							
4.	Rehber alanında uzmandır.							
5.	Rehber adildir.							
6.	Rehberin giyim tarzı uygundur.							
7.	Rehber mesleğinde deneyim sahibidir.							
8.	Rehber samimidir.							
9.	Rehberin sunum becerisi iyidir.							
10.	Rehber genel olarak beklentilerime uygundur.							
11.	Rehber seyahat programında yer alan yerlere götürmelidir.							
12.	Rehber Gelibolu Yarımadası hakkında doğru bilgilendirme yapmalıdır.							
13.	Rehber bize iyi bir deneyim yaratmalıdır.							
14.	Rehber güvenliğimizi sağlamalıdır.							
15.	Rehber ziyaretçilere liderlik etmelidir.							
16.	Rehber sorunların üstesinden gelmelidir.							
17.	Rehber çevreyi korumalıdır.							
18.	Rehber ziyaretçilere kişisel özen göstermelidir.							
19.	Rehber grubu bir arada tutmalıdır.							
20.	Rehber grubun kontrolünü almalıdır.							
21.	Rehber ziyaretçilere alışveriş yapmalarında yardımcı olmalıdır.							
22.	Rehberin kaliteli olduğunu düşünüyorum.							
23.	Rehberin kaliteli rehberlik hizmeti sağladığına inanıyorum.							
24.	Rehberin Gelibolu Yarımadası Tarihi Alanına ilişkin nitelikli bilgisinin olduğunu düşünüyorum.							
25.	Rehberin mesleki tecrübesinin iyi olduğunu düşünüyorum.							
26.	Rehberin ziyaretçilere yardımcı olduğunu düşünüyorum.							
27.	Rehberin mesleki açıdan kaliteli olduğunu düşünüyorum.							

0= Katılmıyorum 6= Tamamen katılıyorum

İFADELER		0	1	2	3	4	5	6
28.	Rehberin gruba karşı saygılı olduğunu düşünüyorum.							
29.	Rehberin soruları iyi bir şekilde cevaplandığını düşünüyorum.							
30.	Rehberin dakik olduğunu düşünüyorum.							
31.	Rehberin iyi iletişim ve sunum yeteneğine sahip olduğunu düşünüyorum.							
32.	Rehberin ayrıntılara önem verdiğini düşünüyorum.							
33.	Rehber mesleği ile ilgili iyi eğitim almış görünüyor.							
34.	Rehberin düzenli biri olduğunu düşünüyorum.							
35.	Rehberin güvenilir olduğunu düşünüyorum.							
36.	Rehberin soruları cevaplamak için yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünüyorum.							
37.	Rehberin iyi ahlaki davranışlar gösterdiğini düşünüyorum.							
38.	Rehberin aldığı ücrete karşılık iyi bir rehberlik hizmeti sağladığına inanıyorum.							
39.	Rehberle gezmenin tek başıma gezmekten daha değerli olduğunu düşünüyorum.							
40.	Bireysel olarak gezmekten rehberle gezerek zamanımı daha iyi değerlendirdiğimi düşünüyorum.							
41.	Ödediğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum.							
42.	Aldığım rehberlik hizmeti verdiğim paraya değer.							
43.	Bu rehber ödediğim para için iyi bir seçim oldu.							
44.	Bu rehberle gezmekten memnunum.							
45.	Rehberin gruptaki kişilere davranışından memnunum.							
46.	Rehberin anlatımından memnunum.							
47.	Rehberin bilgisinden memnunum.							
48.	Bu rehberi seçme kararımından memnun oldum.							
49.	Rehberle gezmek iyi bir deneyim sağladı.							
50.	Rehberle gezmek akıllı bir seçimdi.							
51.	Aynı rehberle tekrar seyahat etmek isterim.							
52.	Rehberi arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.							
53.	Bundan sonraki seyahatlerimi planlarken bu rehberle sormak isterim.							
54.	Rehberin ücreti artsa bile yine bu rehberi tercih ederim.							
55.	Rehberin gruba karşı davranışlarından şikayetçiyim.							
56.	Rehberin bilgisinden şikayetçiyim.							
57.	Rehberin anlatımından şikayetçiyim.							
58.	Bu rehberden şikayetçiyim.							
59.	Rehberin zaman kullanımından şikayetçiyim.							

İFADELER		0	1	2	3	4	5	6
60.	Rehberin grup üyelerine eşit zaman ayırmamasından şikayetçiyim.							
61.	Rehberin grup üyelerini bekletmesinden şikayetçiyim.							
62.	Rehberin grup liderliği iyi değildir.							

1. Yaşınız:

2. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

3. Medeni Durumunuz: Bekar () Evli ()

4. Eğitim durumunuz: İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek lisans ()
Doktora ()

5. Mesleğiniz:

6. Daha önce başka bir rehberle tura çıktınız mı? Evet () Hayır ()

Katılımınız için teşekkür ederiz...