



**TURİST REHBERİ PERFORMANSININ TURİST  
MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON SADAKATI  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: UZAK DOĞULU  
TURİSTLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

**2021  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**

**Merve YILDIRIM KALEM**

**Danışman  
Doç. Dr.Cenk Murat KOÇOĞLU**

**TURİST REHBERİ PERFORMANSININ TURİST MEMNUNİYETİ VE  
DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: UZAK DOĞULU  
TURİSTLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

**Merve YILDIRIM KALEM**

**Doç. Dr.Cenk Murat KOÇOĞLU**

**T.C.**

**Karabük Üniversitesi**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK**

**OCAK, 2021**

## İÇİNDEKİLER

<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	1
<b>DOĞRULUK BEYANI</b> .....	5
<b>ÖNSÖZ</b> .....	6
<b>ÖZ</b> .....	7
<b>ABSTRACT</b> .....	8
<b>ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ</b> .....	9
<b>ARCHIVE RECORD INFORMATION</b> .....	10
<b>KISALTMALAR</b> .....	11
<b>ARAŞTIRMANIN KONUSU</b> .....	12
<b>ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ</b> .....	12
<b>ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ</b> .....	13
<b>ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ</b> .....	13
<b>ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ</b> .....	18
<b>ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI</b> .....	21
<b>GİRİŞ</b> .....	22
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	24
<b>TURİST REHBERLİĞİ MESLEĞİ ve TURİST REHBERİ PERFORMANS KAVRAMI ve ÖNEMİ</b> .....	24
<b>1.1. TURİST REHBERLİĞİ MESLEĞİ</b> .....	24
<b>1.1.1. Turist Rehberliğinin Tanımı</b> .....	24
<b>1.1.2. Turist Rehberliği Mesleğinin Turizm Sektöründeki Rolü ve Önemi</b> ...	25
<b>1.1.3. Turist Rehberlerinin Sahip Olmaları Gereken Özellikleri ve Mesleki Rolleri</b> .....	28
<b>1.1.3.1. Liderlik Rolü</b> .....	30
<b>1.1.3.2. Kültür Temsilcisi Rolü</b> .....	32
<b>1.1.3.3. Yorumcu Rolü</b> .....	33
<b>1.1.3.4. Satış Elemanı Rolü</b> .....	34
<b>1.1.3.5. Yol Göstericilik Rolü</b> .....	35

1.1.3.6. Danışmanlık Rolü .....	36
1.1.4. Turist Rehberliği Mesleğinin Çalışma Koşulları.....	36
1.1.5. Turist Rehberliği Mesleğinde Karşılaşılan Zorluklar.....	37
1.1.6. Turist Rehberliği Mesleğindeki Sorunlar .....	39
1.1.7. Turist Rehberinin Sorumlulukları ve Yükümlülükleri .....	41
<b>1.2. TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSI.....</b>	<b>44</b>
1.2.1. Turist Rehberlerinin Performans Kavramı.....	44
1.2.2. Turist Rehberi Performansının Önemi .....	45
1.2.3. Turist Rehberinin Performanslarına İlişkin Literatür Taraması .....	48
<b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>49</b>
<b>TURİST MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON SADAKATI.....</b>	<b>49</b>
<b>2.1. TURİST MEMNUNİYETİ.....</b>	<b>49</b>
2.1.1. Turist Memnuniyetinin Tanımı.....	49
2.1.2. Turist Memnuniyetinin Önemi .....	51
2.1.3. Turist Rehberinin Performansının Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi .....	53
2.1.4. Turist Rehberinin Performansının Turist Memnuniyetine Etkileri İle İlgili Yapılan Çalışmalar.....	55
<b>2.2. DESTİNASYON SADAKATI.....</b>	<b>58</b>
2.2.1. Destinasyon Sadakati Kavramı .....	58
2.2.2. Destinasyon Sadakatinin Önemi .....	59
2.2.3. Turist Rehberinin Performansının Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi .....	61
2.2.4. Turist Rehberinin Performansının Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi İle İlgili Yapılan Çalışmalar .....	62
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>64</b>
<b>TURİST REHBERİ PERFORMANSININ TURİST MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: UZAK DOĞULU TURİSTLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA.....</b>	<b>64</b>
<b>3.1. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....</b>	<b>64</b>
3.1.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	65
3.1.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Safranbolu’da Konaklamalarına İlişkin Bulgular .....	66

<b>3.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ.....</b>	<b>67</b>
<b>3.2.1. Ölçeklere Yönelik Yapılan Faktör Analizleri .....</b>	<b>67</b>
<b>3.2.1.1. Turist Rehberinin Performansı Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....</b>	<b>68</b>
<b>3.2.1.2. Turist Memnuniyeti Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....</b>	<b>70</b>
<b>3.2.1.3. Destinyasyon Sadakati Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....</b>	<b>71</b>
<b>3.2.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri .....</b>	<b>72</b>
<b>3.2.2.1. Turist Rehberinin Performansı, Turist Memnuniyeti ve Destinyasyon Sadakatine İlişkin Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....</b>	<b>72</b>
<b>3.2.3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Turist Rehberinin Performansı, Turist Memnuniyeti ve Destinyasyon Sadakatini Algılamalarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....</b>	<b>74</b>
<b>3.2.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Bulgular .....</b>	<b>75</b>
<b>3.2.4.1 Turist Rehberi Performansı ve Turist Memnuniyeti Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları .....</b>	<b>75</b>
<b>3.2.4.1.1. Turist Rehberinin Performansına Ait Alt Boyutlar ve Turist Memnuniyeti Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....</b>	<b>76</b>
<b>3.2.4.2. Turist Rehberi Performansı ve Destinyasyon Sadakati Arasındaki Basit Regresyon Analizi Sonuçları.....</b>	<b>78</b>
<b>3.2.4.2.1. Turist Rehberinin Performansına Ait Alt Boyutlar ve Destinyasyon Sadakati Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....</b>	<b>79</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>81</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>85</b>
<b>TABLolar LİSTESİ.....</b>	<b>106</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ.....</b>	<b>107</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>108</b>
<b>EK-1 ANKET FORMU TÜRKÇE .....</b>	<b>108</b>
<b>EK-2 ANKET FORMU İNGİLİZCE.....</b>	<b>111</b>
<b>EK-3 ANKET FORMU ÇİNCE .....</b>	<b>114</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ VE ESERLER LİSTESİ.....</b>	<b>117</b>

## TEZ ONAY SAYFASI

Merve YILDIRIM KALEM tarafından hazırlanan “TURİST REHBERİ PERFORMANSININ TURİST MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: UZAK DOĞULU TURİSTLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU

.....

Tez Danışmanı, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 20/01/2021

**Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)**

**İmzası**

Başkan : Prof. Dr. Nuray TÜRKER (KBÜ)

.....

Üye : Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN (İKMYO)

.....

Üye : Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU (KBÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## **DOĞRULUK BEYANI**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

**Adı Soyadı: Merve YILDIRIM KALEM**

**İmza :**

## ÖNSÖZ

Tezin hazırlanma sürecinde yönlendirmelerini ve yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU' na ve yüksek lisans eğitimim boyunca bana kattıklarından dolayı diğer hocalarıma da teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Tez savunma sınavımda jüri üyesi olarak görev yapmayı kabul eden Sayın Prof. Dr. Nuray TÜRKER ve Sayın Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca eğitimim boyunca her zaman benim yanımda olan ve benden desteklerini esirgemeyen aileme şükranlarımı sunarım. Araştırmanın veri toplama aşamasında bana yardımcı olan turist rehberlerine de teşekkür ederim.



## ÖZ

Turizm sektöründe turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati önemli olgulardır. Turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti sağlamada ve destinasyon sadakati oluşturmada önemli oldukları dikkate alındığında, turist rehberi performansının iyileştirilmesi hem seyahat acenteleri ve turizm işletmeleri hem de turistler açısından önem kazanmaktadır. Başarılı bir turist rehberi ülkesinin ve çalıştığı seyahat acentesinin imajının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Rehberli turlarda turist rehberlerinin ziyaret edilen yerlerde sunmuş oldukları hizmet, turistlerin tur deneyimlerini şekillendirmekte ve turdan memnun ya da memnuniyetsiz ayrılmalarına sebep olmaktadır. Ayrıca turist rehberleri, destinasyonların tanıtılmasında ve pazarlanmasında önemli rol oynamaktadırlar. Bu bağlamda destinasyon sadakati oluşturulmasında da etkileri büyüktür.

Bu araştırmanın amacı, turist rehberleri performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, Safranbolu'yu ziyaret eden 405 Uzak Doğulu turiste anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Çalışmada; araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine ve konaklamalarına ilişkin veriler elde edilmiştir. Faktör analizleri, güvenilirlik analizleri ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Turist rehberi performansının turist memnuniyetini ve destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Turist rehberi performansına ait alt boyutlar arasında turist memnuniyetini en fazla etkileyen boyutların turist rehberlerinin etkinlikleri tanıtma becerileri ve bunu takiben problem çözme becerileri olduğu ortaya çıkmıştır. Turist rehberi performansına ait alt boyutlar arasında destinasyon sadakatini en fazla etkileyen boyutların ise iş ve iletişim becerileri ve bunu takiben etkinlikleri tanıtma becerileri olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turist Rehberi; Turist Rehberi Performansı; Turist Memnuniyeti; Destinasyon Sadakati; Safranbolu

## ABSTRACT

Tourist satisfaction and destination loyalty are important factors in tourism industry. Considering that the tourist guides' performances have an important role in ensuring tourist satisfaction and creating destination loyalty, improving the tour guide's performance is important both for travel agencies and tourism establishments as well as tourists. A successful tourist guide also contributes in creating the image of his/her country and also the travel agency. In guided tours, the service offered by tourist guides, shapes tourists' experiences and creates satisfaction or dissatisfaction in the tour service. In addition, tourist guides play an important role in promoting and marketing activities for destinations. In this context, tourist guides have great effects in creating destination loyalty.

The purpose of this research is to identify the effects of tourist guide performance on tourist satisfaction and destination loyalty. For this purpose, a survey was carried out with 405 Far Eastern tourists visiting Safranbolu. The data were analyzed in the SPSS program. Data were obtained about the demographic characteristics of tourists and their accommodation. Factor analysis, reliability analysis and regression analysis were performed. It was found out that the tourist guide performance affect tourist satisfaction and destination loyalty positively. Among the sub-dimensions of tourist guide performance, the skills of tourist guides in introducing entertainment places is the skill that the most affect tourist satisfaction, and subsequently problem-solving skills have followed. Considering the sub-dimensions of tourist guide's performance, skills that affect the tourist's satisfaction are the skills of tourist guides in introducing entertainment places and also their problem-solving skills. In addition, regarding the sub-dimensions of tourist guide's performance, the skills of the tour guide that affect the destination loyalty are professional competence and interpersonal relations with tourists and also the skills in informing entertainment facilities.

**Keywords:** Tour Guide; Tour Guide Performance; Tourist Satisfaction; Destination Loyalty; Safranbolu

## ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

<b>Tezin Adı</b>	Turist Rehberi Performansının Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Uzak Doğulu Turistler Üzerine Bir Uygulama
<b>Tezin Yazarı</b>	Merve YILDIRIM KALEM
<b>Tezin Danışmanı</b>	Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU
<b>Tezin Derecesi</b>	Yüksek Lisans
<b>Tezin Tarihi</b>	20.01.2021
<b>Tezin Alanı</b>	Turizm İşletmeciliği
<b>Tezin Yeri</b>	KBÜ/LEE
<b>Tezin Sayfa Sayısı</b>	118
<b>Anahtar Kelimeler</b>	Turist Rehberi; Turist Rehberi Performansı; Turist Memnuniyeti; Destinasyon Sadakati; Safranbolu

## ARCHIVE RECORD INFORMATION

<b>Name of theThesis</b>	The Impact of Tour Guide's Performance on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: A Study on Far Eastern Tourists
<b>Author of theThesis</b>	Merve YILDIRIM KALEM
<b>Advisor of theThesis</b>	Assoc. Prof. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU
<b>Status of theThesis</b>	Master
<b>Date of theThesis</b>	20.01.2021
<b>Field of theThesis</b>	Tourism Management
<b>Place of theThesis</b>	KBU/LEE
<b>Total Page Number</b>	118
<b>Keywords</b>	Tour Guide; Tour Guide Performance; Tourist Satisfaction; Destination Loyalty; Safranbolu

## **KISALTMALAR**

**KMO:** Kaiser Meyer Olkin

**NATTA:** National Turkish Tourist Agency

**s.:** Sayfa

**SPSS:** Statistical Package For The Social Sciences

**T.C. :** Türkiye Cumhuriyeti

**TMTF:** Türkiye Milli Talebe Federasyonu

**TMGF:** Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı

**USD:** United States Dollar

**vb.:** Ve benzeri

**vd.:** Ve diğerleri

**$\bar{x}$  :** Ortalama

## **ARAŞTIRMANIN KONUSU**

Turist rehberleri; turistlere, satın almış oldukları turun başlangıcından sonuna kadar aracı ve yardımcı konumundadırlar ve turistler tur boyunca en çok turist rehberi ile iletişim halinde olurlar. Turistlerin sonraki seyahat planlarında (kültür turları, dini turlar, macera turları, günübürlük turlar gibi) turist rehberleri etken olmaktadır. Dolayısıyla turist rehberlerinin gösterdikleri performans ne kadar yüksek olursa, turist memnuniyeti de o kadar yüksek olur. Safranbolu'daki rehberli turlarda turist memnuniyetinin sağlanması için turist rehberinin etkin bir faktör olduğu ifade edilmektedir. Turist rehberlerinin performanslarındaki iyileşme turistlerin memnuniyetini de olumlu yönde etkileyeceğinden, tekrar bu destinasyonu ziyaret etme olasılıkları da artacaktır. Bu bağlamda, destinasyon sadakatının turist rehberlerinin performansları ve turist memnuniyeti perspektiflerinden araştırılması gerekmektedir. Bu nedenle, bu tez çalışması kapsamında doğal ve kültürel değerlere sahip olan Safranbolu'yu ziyaret eden Uzak Doğulu turistlerin memnuniyetinde ve destinasyon sadakati oluşmasında turist rehberinin performansının etkilerinin incelenmesi konu edilmiştir.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

### **Araştırmanın Amacı:**

Araştırmanın temel amacı turist rehberlerinin performanslarının turistlerin memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu kapsamda konu hem teorik olarak hem de ampirik olarak incelenerek, literatürde gözlemlenen boşlukların doldurulması amaçlanmaktadır. Ayrıca, turistlerin, turist rehberlerinin performanslarına yönelik algılarının nasıl olduğu ve bu algıların diğer değişkenler tarafından etkilenip etkilenmediği de belirlenecektir. Bu bağlamda, Safranbolu'yu ziyaret eden Uzak Doğulu turistlere uygulanan anketlerden elde edilen sonuçlarla, turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyetini ve destinasyon sadakatini ne düzeyde etkilediği belirlenip, konu ile ilgili yapılacak benzer çalışmalara katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

### **Araştırmanın Önemi:**

Turist rehberleri, turistlere gezilecek yerleri en iyi şekilde tanıtmalı, onlara gezileri süresince yardımcı olmalı, doğru bilgileri verebilmeli, gezdirdikleri ülkeye ya da bölgeye ait gelenek ve görenekleri anlatmalı, turist memnuniyeti yaratmalı ve turistlerin hoş vakit geçirmelerini sağlamalıdır. Bu kapsamda turist rehberlerinin turizm sektöründeki önemli görev, sorumluluk ve katkılarından dolayı performans yeterliliklerinin büyük önem arz ettiği söylenebilmektedir. Ayrıca turist rehberlerinin performans düzeyi ne kadar yüksek olursa, turistlerin memnuniyeti o kadar yüksek olacaktır, tekrar bu destinasyonu ziyaret etme eğilimleri de artacaktır.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

İlgili alan yazın incelendiğinde, Türkiye'nin önemli bir kültür turizmi destinasyonu olan Safranbolu' da konuyla ilgili yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın örneklemini Safranbolu'yu ziyaret eden Uzak Doğulu turistlerin oluşturmaktadır. Örnekleme dâhil olan katılımcıların demografik değişkenler içerisinde yer alan cinsiyet, milliyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık kişisel gelir soruları için tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Araştırmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

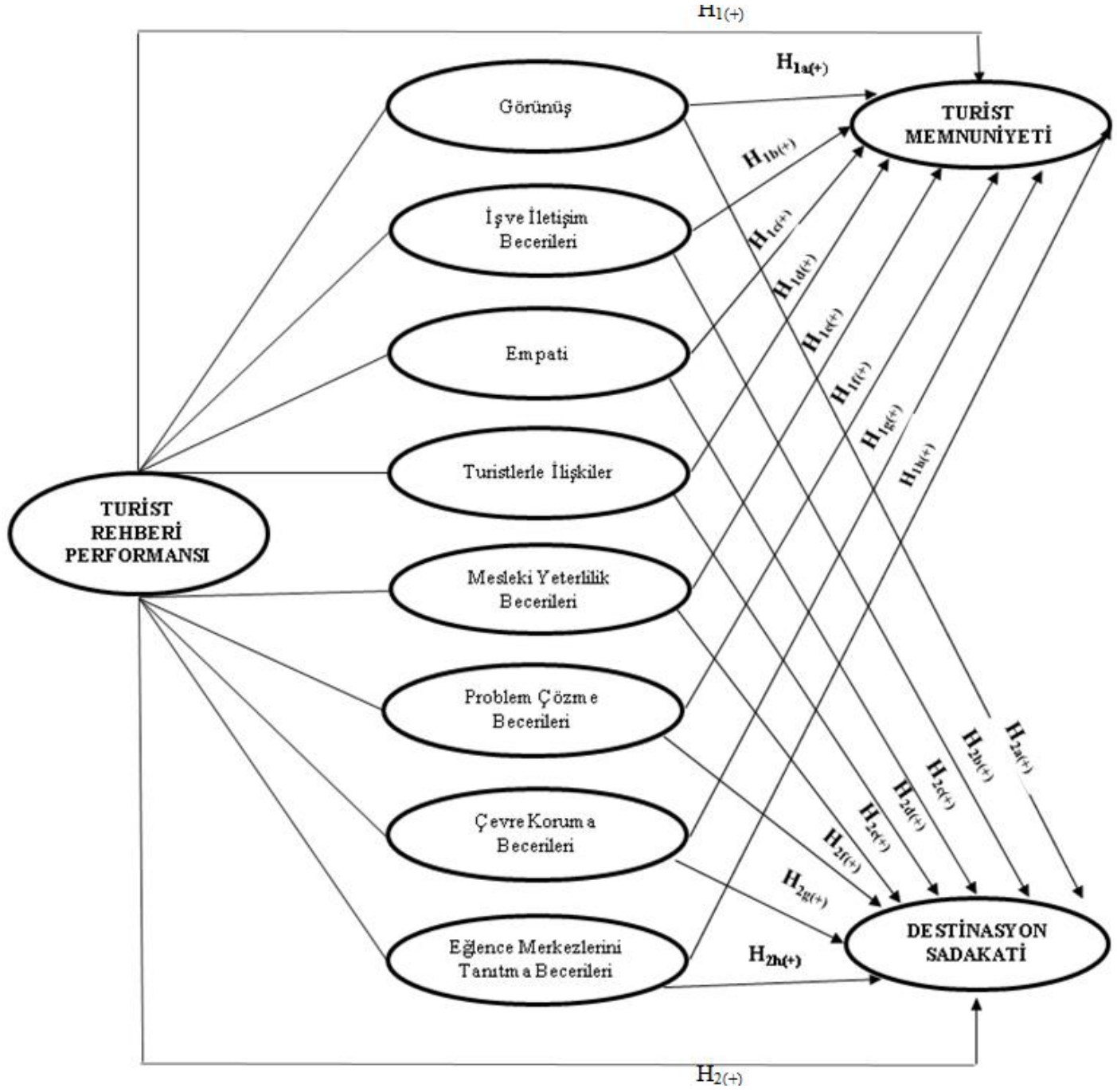
Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nicel araştırma yöntemi kullanılarak sayılarla ölçülebilir sonuçlar elde ederek neden-sonuç ilişkisine yönelik genellenebilir bilgi üretilebilir ve sosyal durum ifade edilebilir (Türnüklü, 2001, s. 8).

## **ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ**

Araştırmanın Modeli:

Çalışmanın ampirik kısmında literatürdeki bazı çalışmalardan yola çıkılarak (Geva ve Goldman, 1991; Mossberg, 1995; Wang vd., 2000; Oppermann, 2000; Ap ve Wong, 2001; Yu vd., 2001; Chan, 2004; Zhang ve Chow, 2004; Um v.d., 2006; Huang, Hsu ve Chan, 2010; Truong ve King, 2009; Özdemir v.d., 2012; Sun v.d., 2013) turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Şekil 1 de görüldüğü gibi, araştırma modeli kapsamında, turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini belirlemek üzere hipotezler geliştirilmiştir. Çalışmanın hipotezleri ile ilgili bilgiler bir sonraki başlık altında detaylı bir şekilde açıklanmıştır.



### Araştırmanın Hipotezleri:

Bu başlık altında, tez çalışmasına konu olan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler hipotezlerle test edilmiştir. Hipotezler, kavramsal alt yapı ve geçmiş araştırmaların ışığında incelenen turist rehberi performansı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati konularında yapılmış önceki araştırmalar doğrultusunda oluşturulmuştur.

Turist rehberleri performansının, turist memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar incelendiğinde; Tetik (2012)'in turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterliliklerini araştırdığı çalışmasında rehberlerin performansı ne kadar yüksek olursa turist memnuniyetinin de o derece yüksek olacağı belirtilmiştir. Turistler, ekotur rehberlerinin niteliklerini önemli buldukları ifade etmişlerdir. Çalışmada, ekotur rehberlerinin yüksek performanslarının turistlerin tekrar rehberli ekotura katılma ve destinasyonu tekrar ziyaret etme isteklerini de etkilediği ifade edilmiştir. Ayrıca, turist memnuniyetinin de turistlerin tekrar rehberli ekotura katılma ve bölgeyi ziyaret etme eğilimlerini etkilediğinden söz edilmiştir. Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin katıldığı rehberli turda turist rehberinin performansının turist tatmini üzerindeki etkisini araştırdığı tez çalışmasında Bak (2015), turist rehberlerinin performans özelliklerini; mesleki sorumluluklar, kişisel özellikler, profesyonel yeterlilik ve grup içi sorumluluklar yönetimi, yönetim ve organizasyon olmak üzere beş faktör altında toplanmıştır. Tez çalışmasında, turist rehberinin performansının turist tatminini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, turist rehberlerinin performansının kişisel özellikler ve profesyonel yeterlilik boyutlarının rehberlik hizmetinden duyulan turist tatminini olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır. Huang, Hsu ve Chan (2010) ise Şangay' daki paket turlara rehberlik eden turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti ile olan ilişkisini araştırmış ve turist rehberi performansının rehberlik hizmetinden kaynaklı turist memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkisi, tur hizmetleri ve tur deneyiminden kaynaklı memnuniyet üzerinde ise dolaylı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Müküs (2009), araştırmasında turist rehberlerinin, arkeoloji ve sanat tarihi konularında edinmiş oldukları bilgileri ve eğitimlerini incelemiştir. Tura katılan turistler için bir rehberin sahip olması gereken niteliklerin özellikle rehberlerin arkeoloji, sanat tarihi, yabancı dil bilgisi, yenilikleri izleme, yöre hakkında bilgi sahibi olma, iletişim becerileri

olduğu bulgulanmıştır. Rabotic (2011), araştırmasında, Belgrad'a dzenlenen rehberli turlara katılan Amerikalı turistlerin algı ve memnuniyetlerini incelemiştir. Araştırma sonucunda turistlerin rehberin yorumlama performansından memnuniyet duyduklarını ifade ettikleri bulgulanmıştır. Miguel (2012), 682 kltür turistinin, turist rehberlerinden beklentilerini ve turist rehberlerinin performansının turist memnuniyetindeki rolünü araştırdığı çalışmasında, turistin, rehberlerinin miras yorumlayıcı ve kltürel arabulucu özelliklerine önem verdiklerini bulgulanmıştır. McDonnell (2001), Sidney'yi ziyaret eden turistlerin, turist rehberlerinden kltürel bilgi aktarımı konusundaki memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere bir çalışma gerçekeştirmiştir. Tura katılan kişilerin, turist rehberlerinin aktarımda buldukları kltürel bilgilerden memnun oldukları ifade edilmiştir. McDonnell (2001), yerel kltürün anlaşılmasının, turist memnuniyetini sağlama konusunda önemli bir belirleyici olduğunu belirtmiştir. Arat ve Bulut (2019), araştırmalarında turist memnuniyetini doğrudan etkileyen turist rehberlerinin iletişim becerilerinin öneminin ortaya koymayı ve bu becerileri tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada, Konya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin hizmet aldıkları rehberlerden genel olarak memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Chang, (2006) rehberlik hizmetlerinin turist memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekeştirmiştir. Çalışma sonucunda, turist rehberlerinin hizmet yaklaşımının tura katılan turistlerin memnuniyeti konusunda yeterli olduğunu ifade etmiş ve turist rehberlerinin yorumlama yeteneğinin turist memnuniyetini artıracadığını ortaya koymuştur.

Yapılan araştırmalarda görüldüğü üzere, turist rehberleri performansı, turist memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Buradan hareketle; Safranbolu'yu ziyaret eden Uzak Doğulu turistlerin memnuniyetlerinde ve destinasyon sadakati yaratılmasında turist rehberlerinin performansının etkilerinin araştırıldığı bu tezde H<sub>1</sub>, H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub>, H<sub>1d</sub>, H<sub>1e</sub>, H<sub>1f</sub>, H<sub>1g</sub> ve H<sub>1h</sub> oluşturulmuş ve test edilmiştir.

H<sub>1</sub>: Turist rehberi performansı, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1a</sub>: Turist rehberi performansının görünüm ve davranış boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1b</sub>: Turist rehberi performansının iş ve iletişim becerileri boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1c</sub>: Turist rehberi performansının empati boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1d</sub>: Turist rehberi performansının turistlerle ilişkiler boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1e</sub>: Turist rehberi performansının mesleki yeterlilik becerileri boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1f</sub>: Turist rehberi performansının problem çözme becerileri boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1g</sub>: Turist rehberi performansının çevre koruma becerileri boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1h</sub>: Turist rehberi performansının etkinlikleri tanıtma becerileri boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Turist rehberlerinin performansının, destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar incelendiğinde; Şahin (2012), sadakat oluşturma ile turist rehberlerinin iletişim yeterlilikleri arasında pozitif ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Turist sadakatini etkileyen önemli faktörlerin başında turist rehberinin iletişim yeterliliği olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, turist rehberinin iletişim performansının da turist sadakatini belirleyen faktörlerden biri olduğunu belirtmiştir. Vietnam’da turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine etkilerini incelediği tez çalışmasında Nguyen (2015), turist rehberi performansının paket turda yabancı turist memnuniyeti ve turistlerde destinasyon sadakati sağlanmasında kritik rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır. Kuo, v.d. (2016), Tayvan Kinmen savaş alanı turizminde turist rehberinin yorumculuğunun destinasyon sadakati üzerine etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, turist rehberi yorumlama performansının turist memnuniyetini etkilediğini ve turist memnuniyetinin de destinasyon sadakatini etkilediği belirlenmiştir. Araştırmada; destinasyon sadakatinin, dolaylı olarak turist memnuniyeti yoluyla turist rehberi yorumlama performansı ile bağlantılı olduğu ifade edilmiştir. Yapılan araştırmalarda görüldüğü üzere, turist rehberlerinin performansı, destinasyon sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Buradan hareketle; Safranbolu’yu ziyaret eden Uzak Doğulu turistlerin

memnuniyetlerinde ve destinasyon sadakatini yaratılmasında turist rehberlerinin performansının etkilerinin araştırıldığı bu tez çalışmasında H<sub>2</sub>, H<sub>2a</sub>, H<sub>2b</sub>, H<sub>2c</sub>, H<sub>2d</sub>, H<sub>2e</sub>, H<sub>2f</sub>, H<sub>2g</sub> ve H<sub>2h</sub> oluşturulmuş ve test edilmiştir.

H<sub>2</sub>: Turist rehberi performansı, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>2a</sub>: Turist rehberi performansının görünüm ve davranış boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>2b</sub>: Turist rehberi performansının iş ve iletişim becerileri boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>2c</sub>: Turist rehberi performansının empati boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>2d</sub>: Turist rehberi performansının turistlerle ilişkiler boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>2e</sub>: Turist rehberi performansının mesleki yeterlilik becerileri boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>2f</sub>: Turist rehberi performansının problem çözme becerileri boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>2g</sub>: Turist rehberi performansının çevre koruma becerileri boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>2h</sub>: Turist rehberi performansının etkinlikleri tanıtmaya becerileri boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

## **ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ**

Karasar (1999), araştırmanın evrenini (ana kütle) genel evren ve çalışma evreni olarak ayırmaktadır. Genel evren, tanımlanması kolay fakat ulaşılması güç hatta çoğu zaman olanaksız bir bütünü ifade etmektedir. Çalışma evreni, hakkında görüş bildirilecek veya genellemelerde bulunabilecek, araştırmacının gerçekçi seçimi olan evrendir. Bilimsel araştırmalarda çalışma evreninin tamamına ulaşılacağı gibi, içerisinden belirli bir yöntem ile örneklem de seçilebilir (Ural ve Kılıç, 2013).

Bu çalışmanın evrenini, rehberli turla Safranbolu'yu ziyaret eden Uzak Doğulu turistler oluşturmaktadır. Araştırmada bu evrenin tamamına ulaşabilmek mümkün olamadığından örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Evrenin yüz binin üzerinde olması nedeniyle, örnek büyüklüğünü hesaplamak için nicel araştırmalarda kullanılan sınırsız evren örnek büyüklüğü hesaplama formülünden “ $N > 10.000$  için ( $n = \sigma^2 \times Z^2 / 2\alpha / H^2$ )” yararlanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2013). Yapılan hesaplama sonucunda en az 384 turiste ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Ancak sapan değerlerin ve hataların olabileceği düşünülerek daha fazla turiste ulaşılması hedeflenmiş ve 430 anket uygulanmıştır. Anket uygulaması, Haziran 2019-Kasım 2019 tarihleri arasında araştırmacı tarafından Safranbolu'da rehberli tura katılan 430 Uzak Doğulu turiste uygulanmıştır. Anketler, Türkçe'den Çince'ye tercüme edilmiştir. Anketler, Safranbolu'da hizmet sunan seyahat acentesine bağlı veya serbest çalışan turist rehberleri aracılığıyla rehberli tura katılan Uzak Doğulu turistlere tur sonunda Çince ve İngilizce olarak uygulanmıştır. Anket uygulaması neticesinde 25 anketin geçersiz olduğu tespit edilmiş ve bu anketler değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Sonuç olarak analizler 405 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmada ilk olarak, Huang, Hsu ve Chan (2010) tarafından literatürden yararlanılarak (Geva ve Goldman, 1991; Mossberg, 1995; Wang vd., 2000; Ap ve Wong, 2001; Yu vd., 2001; Zhang ve Chow, 2004) oluşturulmuş olan “Turist Rehberlerine Yönelik Performans Ölçeği” kullanılmıştır. Kullanılan ölçek toplam 36 sorudan ve 10 boyuttan oluşmaktadır.

**Tablo 1: Turist Rehberlerine Yönelik Performans Ölçeğinde Yer Alan İfadeler**

<b>TURİST REHBERLERİNE YÖNELİK PERFORMANS ÖLÇEĞİ</b>
1. Turist rehberi arkadaş canlısıydı.
2. Turist rehberinin kıyafeti ve dış görünüşü düzgündü.
3. Turist rehberi kibardı.
4. Turist rehberi dürüst ve güvenilirli.
5. Turist rehberi iyi bir kişiliğe sahipti.
6. Turist rehberinin sağlığı iyiydi.
7. Turist rehberi işine tutkuyla bağlıydı.
8. Turist rehberi sorumluluk sahibiydi.
9. Turist rehberinin anlatım dili akıcıydı.
10. Turist rehberinin iletişimi iyiydi.
11. Turist rehberi turistlerin ihtiyaçlarını önemsendi.

12. Turist rehberi turistlerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabildi.
13. Turist rehberi turistlere yardımcı olma konusunda istekli davrandı.
14. Turist rehberinin yorumlama performansı iyiydi.
15. Turist rehberi iyi bir mizah anlayışına sahipti.
16. Turist rehberi turistler arasında iyi ilişki kurabildi.
17. Turist rehberi destinasyonun kültürü ve tarihi hakkında yeterince bilgi sahibiydi.
18. Turist rehberi yerel halkın yaşam tarzı hakkında yeterince bilgi sahibiydi.
19. Turist rehberi turistlerin kültürleri hakkında bilgi sahibi oldu.
20. Turist rehberi turistlerden gelen şikâyetleri çözümlereyebildi.
21. Turist rehberi tur sırasında çıkan problemleri ya da tartışmaları çözerken esnek davrandı.
22. Turist rehberi beklenmedik durumlara başa çıkabildi.
23. Turist rehberi, turistler arasında çıkan tartışmalarda ara bulucuydu.
24. Turist rehberi turistler arasında çıkan tartışmalarda çoğu durumda doğru karar verdi.
25. Turist rehberi tur programına uydu.
26. Turist rehberinin zaman yönetimi iyiydi.
27. Turist rehberi etkinlikleri iyi organize edebildi.
28. Turist rehberi diğer çalışanlarla (şoför gibi) iş birliği içerisindeydi.
29. Turist rehberi tur programı boyunca çevreyi temiz tutma konusunda bilinçli davrandı.
30. Turist rehberi çevrenin korunması konusunda turistlere hatırlatmalarda bulundu.
31. Turist rehberi güvenlik konusunda turistlere hatırlatmalarda bulundu
32. Turist rehberi turistlere lezzetli yiyecekler yiyebilecekleri restoranları tanıttı.
33. Turist rehberi Safranbolu'ya ait geleneksel ve yöresel yiyecekler hakkında bilgi verdi.
34. Turist rehberi çeşitli eğlence yerleri hakkında bilgilendirme yaptı.
35. Turist rehberi turistlere Safranbolu'ya ait geleneksel ya da yöresel ürünlerle ilgili bilgi verdi.
36. Turist rehberi turistlere güvenli alışveriş yapabilecekleri dükkânları gösterdi.

Tablo 1' de görüldüğü üzere, "Turist Rehberlerine Yönelik Performans Ölçeği" toplam 36 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte genel olarak; görünüm ve davranış, iş ve iletişim becerileri, empati, turistlerle ilişkiler, mesleki yeterlilik becerileri, problem çözme becerileri, organizasyon becerileri, çevre koruma becerileri ve etkinlikleri tanıtmaya becerilerini içeren ifadeler yer almaktadır.

Çalışmada ikinci olarak, Chan (2004), Truong ve King (2009); Özdemir v.d. (2012) tarafından oluşturulan ve 3 ifadeden oluşan "Turist Memnuniyeti Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçek toplam 3 sorudan oluşmaktadır.

**Tablo 2: Turist Memnuniyeti Ölçeği**

<b>TURİST MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ</b>
1. Rehberlik hizmetinden memnun kaldım.
2. Tur hizmetlerinden memnun kaldım.
3. Genel olarak tur deneyimimden memnunum.

Tablo 2' de görüldüğü gibi, "Turist Memnuniyeti Ölçeği" toplam 3 sorudan oluşmaktadır.

Çalışmada üçüncü olarak, turistlerin destinasyon sadakat düzeylerini belirlemeye yönelik, Oppermann (2000); Um v.d. (2006); Sun v.d. (2013) tarafından oluşturulan ve 3 ifadeden oluşan “Destinasyon Sadakati Ölçeği” nden faydalanılmıştır.

**Tablo 3: Destinasyon Sadakati Ölçeği**

<b>DESTİNASYON SADAKATI ÖLÇEĞİ</b>
1. Safranbolu'yu tekrar ziyaret etmek isterim.
2. Bir iş seyahati için tekrar Safranbolu'ya gelme şansım olursa, seyahat etmek için daha uzun süre kalmayı tercih ederim.
3. Başka insanlara Safranbolu'yu ziyaret etmeleri konusunda tavsiyelerde bulunacağım

Tablo 3’ te görüldüğü gibi, “Destinasyon Sadakati Ölçeği” toplam 3 sorudan oluşmaktadır. Ölçeklerde yer alan tüm ifadeler belli Likert tipi olarak anket formunda yer almaktadır. Ölçek maddeleri: “1= Kesinlikle Katılmıyorum”, “2= Katılmıyorum”, “3= Kararsızım”, “4= Katılıyorum” ve “5= Kesinlikle Katılıyorum” aralığından meydana gelmektedir.

### **ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI**

Araştırmanın kapsamını Safranbolu’yu ziyaret eden rehberli tura katılan Uzak Doğulu turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın bu bölgede yapılmasının nedeni, hem zaman ve maliyet açısından kolay ulaşılabilir olması hem de bu bölgede daha önce konuyla ilgili herhangi bir çalışmanın yapılmamış olmasıdır.

Araştırmanın yürütülme aşamasında çeşitli sınırlılıklarla karşı karşıya kalınmıştır. Araştırma, zaman ve maddi olanaklar nedeniyle, Safranbolu’yu 2019 yılında Haziran ve Kasım ayları arasında ziyaret eden ve rehberli turlara katılan Uzak Doğulu turistlerle sınırlıdır. Elde edilen verilerin güvenilirliği ve geçerliliği kullanılan veri toplama tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır. Ankete katılanların araştırma sorularına doğru cevap verdikleri varsayılmıştır. Araştırmada, turist rehberinin performansı dışında farklı bağımsız değişkenlerin değerlendirilmemesi ise ayrı bir sınırlılık olarak düşünülebilir.

## GİRİŞ

Turizm, farklı kültürlerden insanların birbirlerini tanımalarında en etkin araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Üretim biçimleri, teknoloji ve sanayideki değişim ve gelişimler insanların ve kültürlerin bir yerden bir başka yere taşınmalarını hızlandırmıştır. Başlarda bireysel yapılan geziler, üretim devrimleri sonucunda ulaşım araçlarının gelişmesi ile XIX. Yüzyıl'a doğru kitlesel bir yer değiştirme hareketi halini almıştır. Seyahat endüstrisinde Thomas Cook, Cooperative Holiday Association, Natur Freunde ile başladığı kabul edilen kitle halinde seyahat, zamanla daha organize bir hal almıştır. (Karabulut ve Köfteoğlu, 1998, s. 10). Thomas Cook düzenlediği turlara liderlik ettiğinden çağdaş rehberliğin öncüsü olarak kabul edilmektedir (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2000, s.1).

Türkiye'de seyahat faaliyetlerinin başlangıcı ise Osmanlı Dönemi'ne kadar uzanmaktadır. Eski seyahatnamelerden anlaşıldığı üzere Osmanlı İmparatorluğu, batılı gezginler için güçlü bir çekim merkezi niteliği taşımaktadır (Akçura, 2012, s. 10). XIX. Yüzyılda deniz ulaşımındaki gelişmeler ve demiryolu ağlarının örülmesi ile seyahat hareketleri hız kazanmıştır. Bu durum yabancı ziyaretlerde artışa ve bunun sonucu olarak Osmanlı Devleti'nde "rehberlik" denilen yeni bir mesleğin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. (Dursun, 2007, s. 67-73). Daha sonrasında rehberlik mesleğinde yasal düzenlemelere de gidilmiştir. Osmanlı Devleti'nde turizmle ilgili ilk düzenleme 1890 yılında yayımlanan 190 Sayılı Nizamname olarak kabul edilmektedir (Kozak, 2014, s. 101). Modern Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması ile beraber Türkiye'nin ilk önemli seyahat acentesi olarak kabul edilen NATTA (National Turkish Tourist Agency), 1925 yılında kurulmuştur (Akçura, 2012, s. 34-38). Yurt dışından Türkiye'ye yabancı öğrenci gruplarının getirilmesi için 1940 yıllarında Türkiye Milli Talebe Federasyonu (TMTF) kurulmuştur. TMTF, Türkiye turizmi ve acenteciliği için bir eğitim okulu niteliğindedir. 1950'li yıllarda kurulan Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı (TMGT), seyahat acenteciliği alanında yaşanan en önemli gelişmelerden biridir. Bu kuruluş, Türkiye'nin seyahat acentelerine kaynak olan bir okul niteliği taşımıştır (Karabulut ve Köfteoğlu, 1998: 21- 22).

Turist rehberleri, ülkelerdeki kültürel ve doğal zenginlikleri turistlere en iyi şekilde aktarmak, ziyaret edilen yerleri en iyi biçimde tanıtmak, turistlerin yaptıkları seyahatten memnun ayrılmalarını sağlamak için yoğun çaba harcamaktadırlar. Turist



rehberleri, ziyaret edilen bölgenin kültürü, tarihi, anıtları ve doğal çevreyi kendi yorumları ile anlatarak turistlerin o yer hakkında olumlu veya olumsuz bir imaj oluşturmalarına katkı sağlarlar (Wynn, 2005). Rehberli turlara katılan turistler, destinasyonu münferit ziyaret eden turistlere göre daha kısa sürede ve düşük maliyetle gezip görürler (Cohen, Ifergan ve Cohen, 2002). Rehberli turlar, ziyaretçilerin bireysel bir gezginin karşılaşılabileceği sorunlarla karşılaşmalarını önler ve onların devamlı yaşamadıkları ve alışkın olmadıkları bir ortamda ortaya çıkabilecek hayal kırıklığını azaltmaya yardımcı olur (Schmidt, 1979). Yabancı bir kültüre yönelik uluslar-arası olarak seyahat eden turistlerin, seyahatleri boyunca kendilerine liderlik eden turist rehberlerine diğer tüm kurum ve kişilerden daha fazla güvendikleri bilinmektedir. Ayrıca, ziyaret edilen ülkeye yönelik ön yargıların kırılmasında ve kültürel unsurların doğru şekilde aktarılmasında turist rehberlerinin rolü büyüktür (Arslantürk, Altunöz ve Çalık, 2013, s. 117).

Ülke tanıtımında, tur paketlerinin başarılı olmasında, turist memnuniyetinde ve destinasyon sadakati oluşturulmasında turist rehberlerinin performansı etkili olmaktadır. Bu bağlamda, tez çalışmasının amacı, turist rehberlerinin performanslarının turistlerin memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini belirlemektir. Tez çalışmasında, yoğun emek gerektiren bir iş kolu olan turist rehberlerinin performanslarının turistlerin memnuniyetine ve destinasyon sadakatine etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma üç bölüm olarak tasarlanmıştır. İlk bölümde ilgili yazın taranarak turist rehberliği kavramı açıklanmış ve kavramın tanımı, turizm sektöründeki rolü ve önemi, turist rehberlerinin sahip olmaları gereken özellikler ve mesleki rolleri, turist rehberliği mesleğinin çalışma koşulları, turist rehberliği mesleğinde karşılaşılan zorluklar, turist rehberliği mesleğindeki sorunlar, turist rehberinin sorumlulukları ve yükümlülükleri ele alınmıştır. Ayrıca turist rehberinin performans kavramı konusunda ilgili alan yazın taranmış, kavram açıklanmaya çalışılmış, bu kavramın önemi incelenmiş ve turist rehberinin performansı kavramına ilişkin literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümde turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati kavramları incelenerek turist memnuniyeti kavramı, tanımı, önemi ve turist rehberinin performansının turist memnuniyeti üzerindeki etkisi ve turist rehberinin performansının turist memnuniyetine etkileri ile

ilgili yapılan çalışmalar ele alınmıştır. Ayrıca destinasyon sadakati kavramı, önemi, turist rehberinin performansının destinasyon sadakati üzerindeki etkisi ile ilgili olarak yapılan çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise turist rehberinin performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi için yapılan ampirik çalışmanın analiz sonuçları ve ortaya çıkan bulgular sunulmuştur.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **TURİST REHBERLİĞİ MESLEĞİ ve TURİST REHBERİ PERFORMANS KAVRAMI ve ÖNEMİ**

#### **1.1. TURİST REHBERLİĞİ MESLEĞİ**

##### **1.1.1. Turist Rehberliğinin Tanımı**

“Meslek” sözcüğü, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, “Belli bir eğitim ile kazanılan, sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş” şeklinde tanımlanmaktadır. Turist rehberliği mesleği Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nda tanımlanmıştır. Turist Rehberliği Meslek Kanunu’na göre “Turist rehberliği hizmeti”: “Seyahat acenteliği 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 gezdirilmesi, seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acente adına yönetilmesi” olarak ifade edilmiştir. Turist rehberi ise: “Aynı kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişidir” (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012).

Turist rehberliğinin son yıllarda dikkat çeken bir araştırma faaliyet alanı olduğu söylenmektedir. Turist rehberi ve turist rehberliği mesleği için ilgili literatürde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Ahıpaşaoğlu (2001, s. 44) turist rehberini; belirli bir programa bağlı kalarak yerli ve yabancı turistlere yol gösteren, tur programında yer alan ziyaret edilecek yerlerle ilgili doğru bilgiler aktaran, ülke veya bölge hakkında

tanıtım yapan, programa katılan kişilerin doğru sosyal-ekonomik ve kültürel izlenimler kazanmalarını sağlayan kişiler olarak belirtmiştir.

Mancini, (2001) turist rehberini, belirli bir zaman sürecinde kişilere şehir gezileri yaptıran kişi olarak tanımıştır. Collins (2000, s. 22) ise turist rehberini; turistik gezide turistlere ve geziye başkanlık eden geziyi yöneten, davranışlarıyla turistler için bir model teşkil eden kişi şeklinde ifade etmiştir.

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu'nun (World Federation of Tourist Guide Associations) tanımına göre turist rehberi: "Ziyaretçilere, onların tercih ettikleri dili konuşarak, bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, doğal, kültürel çevre ve tarihi yerlerde kılavuzluk eden, yetkili otoriteler tarafından tanınan ve yetkilendirilen kişidir" (World Federation of Tourist Guide Associations, 2014). International Association of Tour Managers and the European Federation of Tourist Guide Associations (1998)' a ait uluslararası kabul görmüş tanıma göre turist rehberi: "Yurtiçi veya yurtdışından gelen grupları veya bireysel ziyaretçileri yönlendiren; bir şehir veya bölgeyi, oralardaki anıtları, müzeleri, kültürel ve doğal mirası ve çevreyi ziyaretçinin tercih ettiği dilde, ilham verici ve eğlendirici bir yorumla anlatan kişi" (Ap ve Wong, 2000, s. 551) olarak ifade edilmiştir.

Literatürdeki bu tanımlardan yola çıkarak turist rehberi; herhangi bir destinasyon, müze veya başka bir ilgi çekici yerin gezilmesinde turistlere liderlik etmekten ve onları yönlendirmekten sorumlu kişi olarak kabul edilir. Turist rehberine ilişkin yapılmış tanımların çoğunluğunda mevcut olan ortak ifade; turist rehberinin çevreyi eğlenceli bir yorumla tanıtan, belirli bir coğrafi veya kültürel çevrede çalışan, nitelikli yabancı dil bilgisine sahip kişi olma özelliğidir (Huang vd., 2010, s. 6).

### **1.1.2. Turist Rehberliği Mesleğinin Turizm Sektöründeki Rolü ve Önemi**

I. ve II. Dünya Savaşlarının sonrasındaki yıllar turizmde kalkış evresi olarak geçmektedir. Turizm endüstrisinin hızla gelişmesi kalkış evresi ile birlikte olmuştur (Ritchie ve Crouch, 2005, s. 32). İkinci dünya savaşının ardından hava endüstrisinin gelişmesi, ulaştırma ve iletişim teknolojilerinde yaşanan önemli gelişmeler hızlı bir şekilde kalkınmanın bir tetikleyicisi olmuştur. Aynı zamanda, zenginleşme ve kullanılabilir gelirin artması ile yaşam tarzı ve davranışlarda da değişimler yaşanmıştır (Lickorish ve Jenkins, 1997).

Yirminci yüzyılın ilk yarısında başlayan ve turizm sektöründe bir başlangıç olarak kabul edilen kitle turizmi, 1960'lerden sonra orta gelire sahip insanların öncülük ettiği bir turizm türü olmuştur (Dinç, 1995). Kitle turizmindeki artış, seyahat acentelerine ve tur operatörlerine olan talebin artmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda, rehberli turlara ve turist rehberlerine olan talep te yükselmiştir. Kataloglar, broşürler, çeşitli reklam ve tanıtım araçlarıyla dikkatleri çekilmiş olan turistlerin sürekli sadık müşterilere dönüştürülmesi sürecinde turist rehberlerinin rolü çok önemlidir (Batman vd., 2000, s. 20).

Sahip olduğu insan hareketliliği bakımından önemli bir sektör olan turizm sektöründe çalışan her birey turizme katkıda sağlamakta ve aynı zamanda ülkelerini temsil etmektedirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde, turistlere sağlanan hizmet faaliyetlerinde turist rehberlerinin sektördeki rolleri ve önemleri büyüktür. Bir turist grubunun seyahatleri boyunca kendilerine eşlik eden rehberin dış görünümü, giyimi, temizliği, centilmen tavırları, becerileri, kişisel özellikleri tur boyunca turistlerin izlenimlerini şekillendirecektir. Bu açıdan rehberin şahsında, ülke hakkında genel kaniya varacaklar ve rehberin bırakacağı imajı ülke imajı ile özdeşleştireceklerdir (Akmel, 1992, s. 219). Ülke imajının oluşturulması ve geliştirilmesinde, ülkeye yönelik ön yargıların kaybolması ya da güçlenmesinde, yerel kültürün tanıtılmasında, kültürel yapının doğru aktarılmasında turist rehberlerinin rolü büyük önem teşkil etmektedir. Özellikle yurtdışına seyahat eden turistlerin, seyahatleri süresince kendilerine yol gösteren turist rehberlerine, diğer tüm kurum ve kişilerden daha fazla güvendikleri bilinmektedir (Arslantürk vd., 2013, s. 117). Turist rehberleri, ziyaretçilere kaliteli hizmet sağladıklarında destinasyon imajının ve saygınlığının da geliştiği ileri sürülmektedir (Yu vd., 2004).

Turist rehberinin bir destinasyonda turistlerin deneyimlerini şekillendirmede önemli olduğu ifade edilebilir. Turist rehberlerinin bilgilerini, ziyaret edilen ülkenin kültürü ve çekiciliklerini anlatma kabiliyetleri ve verdikleri hizmet turistlerin bir ülkeden memnun olarak ayrılmasında rol oynamaktadır (Soykan, 2002, s. 99). Bu açıdan turist rehberleri, ülkelere dönen ziyaretçilerin tekrar gelmeleri açısından önemli bir rol üstlenmektedirler (Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002, s. 235). Ayrıca, ülkelere dönen turistlerin yapmış rehberli tur deneyimleri hakkında ailelerine ve arkadaşlarına yapacakları yorumlar da yeni potansiyel müşterilerin kazanılması ya da

kaybedilmesi açısından hem seyahat acentesi hem de ziyaret edilen ülke için çok önemlidir.

Turist rehberleri; anlattıkları, davranışları ve yerel halkla olan iletişimleri ile turistlere örnek olmaktadır. Turist rehberleri turistlere kaliteli deneyimler sunarken aynı zamanda sürdürülebilirliği de desteklerler. Ziyaret edilen destinasyonda bulunan doğal, kültürel ve fiziksel değerleri korumakta ve buralardaki ekonomik kalkınmayı da teşvik etmektedirler. Bir başka deyişle, turist rehberleri, turistlerin seyahat deneyimlerini aktif bir şekilde yöneterek, turizm kaynaklarının korunmasına yardımcı olarak ve yerel ekonominin canlanmasını teşvik ederek sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesine katkıda bulunurlar (Hu, 2007, s. 29). Turist rehberleri, müşterinin beklenti, ihtiyaç ve isteklerine önem vermelidir (Pond, 1993, s. 31). Bu açıdan turist rehberlerinin bir seyahatin eğlenceli veya sıkıcı geçmesinde etkin bir role sahip oldukları da söylenmektedir.

Turist rehberlerinin rollerine yönelik yapılan çalışmalarda, turist rehberinin rolü ile ilgili yapılmış çeşitli ifadeler mevcuttur (Zhang ve Chow 2004, s. 82). Turist rehberleri Holloway (1981) tarafından arabulucu, aktör, elçi, denge unsuru, birleştirici, bilgi aktarıcı, yorumcu, çevirmen ve öğretmen olarak ifade etmiştir. Turist rehberi, ev sahibi toplum ile turistler arasında aracılık eden kültürel aracı rolünü üstlenmektedir. Cohen'e (1985) göre turist rehberinin rolü; yardımcı, sosyal, etkileşimsel ve iletişimsel olmak üzere dört ana unsurdan oluşmaktadır. Turist rehberinin yardımcı rolü, eşlik ettiği gruba karşı sorumluluğu anlamına gelirken; sosyal rolü, rehberin tura uyumu ve moralini ifade etmektedir. Turist rehberinin etkileşimsel rolü, turistler ile yerel halk, şehirler, yerel restoranlar, oteller ve çeşitli turistik olanaklar arasındaki aracı rolünü ifade etmektedir.

Turist rehberinin iletişimsel rolü ise turistlere destinasyon hakkındaki bilgileri veriş biçimine dikkat çeker. Turist rehberleri, Ap ve Wong (2001) tarafından lider ve arabulucu olarak tanımlanırken; Dahles (2002) tarafından halkla ilişkiler uzmanı, yol gösterici, araştırmacı, danışman ve arabulucu olarak tanımlanmıştır. Turistler, turizm sektöründe hizmet veren (konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, hediyelik eşya satan dükkânlar gibi) işletmelerle herhangi bir sorun yaşadıklarında bu sorunu rehberle paylaşmaktadırlar. Rehber, bu işletmeler ve turistler arasında arabuluculuk görevi görerek sorunu çözmeye çalışmalıdır. Bu roller incelendiğinde turist

rehberlerinin şehirlerin ve ülkelerin pazarlanmasında ve imajının iyileştirilmesinde ve turizm sektörünün başarısında önemli etkilere sahip oldukları söylenmektedir. Turist rehberlerinin rolleri üç ana gruba ve alt gruba ayrılmıştır. Tablo 4, turist rehberlerinin rollerini göstermektedir.

**Tablo 4: Turizm Endüstrisinde Turist Rehberlerinin Rollerini**

<b>Tur Yönetimi</b> (gruba odaklanır)	<b>Coğrafi</b> (orijinal rehber) -organizatör -yönetici	<b>Sosyal</b> (animatör) -eğlendirici -kolaylaştırıcı
<b>Deneyim Yönetimi</b> (kişiye odaklanır)	<b>Etkileşim</b> (tur lideri) -grup lideri -kültürel broker	<b>İletişimsel</b> (profesyonel rehber) -eğitici -öğretmen
<b>Kaynak Yönetimi</b> (çevreye odaklanır)	<b>Motivasyon</b> -motive edici	<b>Çevre yorumlayıcı</b> (çevreci rehber) -ekolojist -çevreci

**Kaynak:** Khalifah (2007, s. 699)'dan uyarlanmıştır.

### 1.1.3. Turist Rehberlerinin Sahip Olmaları Gereken Özellikleri ve Mesleki Rollerini

Turist rehberliği; hizmet sektöründe, insan ilişkilerinin çok yoğun olduğu, meslek getirisi ve iş doyumunu yüksek bir çalışma alanıdır. İşine bağlı, mesleki gelişimine önem veren, mesleğini severek yapan ve kendisini geliştirmek isteyen kişiler için turist rehberliği zevkli bir meslek olarak ifade edilmektedir (Yarcan, 2007, s. 33). Turist rehberinin, turizm endüstrisinin sahip olduğu özellikler nedeniyle çeşitli bilgi, beceri, kişilik özellikleri ve yetenekleri bulunmaktadır. Turist rehberinin sahip olduğu kişilik özelliklerinin, sunduğu hizmetin niteliğini de etkilediği bilinmektedir (Şahin, 2012, s. 29). Reisinger ve Waryszak'a (1994) göre turist rehberinin sahip olması gereken kişilik özellikleri; yakın ilgi gösterme, kibar-nazik davranma ve yardımseverliktir. Güzel (2007), turist rehberinde bulunması gereken kişilik özelliklerini; etkin iletişim becerisi, konukseverlik, mizah becerisi, sevgi, saygı, hoşgörü ve dürüstlük, sorumluluk duygusu, iş ahlakı bilinci, özgüven, liderlik ve adalet duygusu olarak ifade etmiştir.

Tetik (2006)'e göre yabancı dil bilgisi, genel kültür bilgisi, farklı kültürler ve yöre hakkında bilgi ve ilkyardım bilgisi turist rehberinin sahip olması gereken bilgiler olarak sıralanmıştır. Turist rehberi, turistler tarafından bilgi kaynağı ve uzman kişi olarak görüldüğü üzere bilgi verme görevinin önemi yadsınmaz (Şahin, 2012, s. 31). Reisinger ve Waryszak'a (1994) göre turist rehberi; eşlik ettiği grubun dilini ve yerel

dili konuşabilmeli, ziyaret edilen yerin tarihi ve kültürü hakkında bilgi sahibi olmalıdır.

Turist rehberinin sahip olması gereken beceriler; anlatım becerisi, iletişim becerisi, yorumlama gücü, espri yapabilme, organizasyon yapabilme, koordinasyon sağlama, sorunlarla başa çıkabilme, yenilikleri izleyebilme, kendini yenileyebilme, ilgi odaklayıcı sorular sorma, aniden gelişen durumlarla baş edebilme becerileri olarak ele alınmıştır (Güzel, 2006; Tetik, 2006). Lin v.d., (2014) turist rehberinin sahip olması gereken özellikleri belirlemek amacıyla, Çin’de Tayvanlı turistlerin yaşadıkları 15 örnek olay incelemiştir. Örnek olay incelemelerinin sonucunda, turist rehberinin sahip olması gereken özelliklerin profesyonellikle sınırlı olmayıp, bilgi donanımı, mesleğe duyulan coşku, sorumluluk sahibi olma ve sabırlı olma gibi özellikleri de içerdiği ifade etmişlerdir. Ayrıca esprili olma ve acil durumları yönetebilme, turist grubuna karşı saygılı ve kibar davranışlarda bulunmak gibi çeşitli özelliklerin de önemine değinmişlerdir.

Turist rehberleri aktardıkları bilgileri görsel, işitsel ve duyuşsal yollarla desteklemelidirler. Anlatım yaparken haritalardan, resimlerden, yerel terminolojiden faydalanmalıdırlar (Kukeyse, 2005, s. 58). Gezilecek bölgede herhangi bir yenileme ve kazı çalışması olup olmadığından, ziyaret edilecek müzelerin çalışma saatlerinden haberdar olmalıdırlar. Rehberler, bireylerarası ve kültürlerarası iletişim becerilerine sahip olmalıdırlar (Yarcan, 2007). Etkili ve güzel konuşabilmeli, din, dil, ırk, cinsiyet, siyasi düşünce gibi konularda ayrımcılık yapmamalı, karşılaşılabilecek sorunlar karşısında soğukkanlı davranabilme becerilerini gösterebilmelidir (Akoğlan Kozak ve Yetgin, 2013)

Bir turist rehberi etkileyici bir görünüme, etkileyici tavır ve davranışlara, güzel giyime, pozitif kişiliğe ve iyi ses tonuna sahip olmalıdır (Doswell vd., 1979, s. 66; aktaran Polat, 2001, s. 24). Rehberin turistlerle kurduğu göz teması, kullandığı jest ve mimikleri ve ses tonu iletişimini önemli ölçüde etkilemektedir (Pond, 1993). Black ve Weiler (2005), turist rehberinin sahip olması gereken rollerin nitelikli ya da iyi bir rehber olabilmek için temel oluşturduğunu belirtmiştir. Organize turlarda, seyahat süresince turistlere eşlik eden rehber yerine getirmekle yükümlü olduğu birçok role sahiptir.

Uluslararası alan yazında turizm rehberliği üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde turist rehberinin rolleri ve fonksiyonları konuları dikkat çekmektedir. Yu, Weiler ve Ham (2002), Çin turist rehberlerinin kültür temsilcisi rolleri ve kültürlerarası yeterlilikleri üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Black ve Weiler (2005) yapmış oldukları çalışmada turist rehberlerinin mesleki rollerini teorik olarak incelemişlerdir. Tur rehberlerini; eğitmeni, bilgi aktarıcı, tercüman, lider, rol modeli, kültür temsilcisi, halka açık olmayan alanlara erişim sağlayıcı, tur ve grup organizatörü ve tur şirketlerinin temsilcisi gibi amaçlara hizmet eden kişiler olarak ifade etmişlerdir. Çalışmalarında, rehberlerin sergilemeleri gereken rollerin sundukları hizmet kalitesini arttırdığını vurgulamışlardır. Turizm endüstrisinde belirli standartları oluşturarak bu rollerin önemini dikkat çekmişlerdir (Cohen, 1985; Randall ve Rollins, 2009; Pond, 1993). Howard v.d. (2001) gerçekleştirdikleri araştırmada doğaya dayalı turizm etkinlikleri içerisinde turist rehberlerin liderlik rolü farklı boyutlarla incelenmiştir. Cohen (1985) turist rehberliğini bilimsel olarak ele almış ve çalışmalarında turist rehberlerinin rollerini açıklamıştır. İlgili alanda yapılan alan yazın taraması sonucunda turist rehberinin mesleki rolleri aşağıdaki başlıklar altında ele alınmıştır.

### **1.1.3.1. Liderlik Rolü**

Pek çok alanda ve günlük yaşantıda sık kullanılan bir kavram olan lider, “Bir grup insanın, kendi kişisel grup ve amaçlarını gerçekleştirmek üzere takip ettikleri, emir ve talimatı doğrultusunda davrandıkları kişi” olarak tanımlanmıştır (Koçel, 2001, s. 569). Bir lider olarak turist rehberinin de çeşitli görevleri mevcuttur. Turist rehberi, eşlik ettiği grubu benimsemeli, kendisini grubun lideri olarak görüp onun gerektirdiği rol ve sorumluluklara sahip olmalıdır (Avcıkurt, 2009, s. 83). Moscardo (1998), turist rehberlerini, bilgileri, kültürel anlayışları, iletişim becerileri ve liderlik özellikleri ile turist ziyaretlerini turdan, deneyime dönüştüren kişiler şeklinde ifade etmiştir.

Howard v.d. (2001)’ nin gerçekleştirdikleri araştırmada doğaya dayalı turizm etkinlikleri içerisinde rehberlerin liderlik rolü; işlevsel ve sosyal liderlik olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. İşlevsel liderlik görevi; gerekli düzenlemeleri yapmak (yol göstermek, ulaşım ve denetim) ve turistler için emniyet ve güvenlik sağlamayı içerir. Ayrıca, işlevsel lider olarak rehber, turistlere tur başlamadan önce tur hakkında ve ziyaret edilecek yöre hakkında bilgi vermeli ve turistlerin yanlarında bulundurmaları gereken aletler, eğer varsa giymeleri gereken giysiler ve ayakkabılar konularında da



onları aydınlatmalıdır. Turistlere gerekli uyarıları yapmak ve turistlerin kuralları anladıklarından emin olmak bu rolün gerekliliklerindedir. Belirtilen önlemlerin alınması olabilecek kazaların engellenmesini sağlamaktadır. Sosyal lider olarak bir rehberin görevi, takım kurmak, grubu uyumlu hale getirmek, moral ve motivasyonu sağlamaktır (Güzel ve Köroğlu, 2014, s. 943).

Moscardo'ya (1998) göre turist rehberlerinin liderlik rolü turistlerin deneyimlerine katkılar sağlamaktadır. Turist rehberi, turistlerin, ne yapacakları ya da nereye gidecekleri hakkında iyi seçimler yapabilmeleri için var olan alternatifler hakkında ayrıntılı bilgi sunmak; turistlerin uyarı levhalarında verilen mesajları anlayabilmeleri, karşılaştıkları sorunları en iyi şekilde yönetebilmeleri ve bu sorunlarla baş edebilmelerini sağlamalıdır. Ayrıca, turistlere, rehberli yürüyüş, müzeleri ziyaret, botanik bahçeleri ya da hayvanat bahçelerini ziyaret gibi çeşitli etkinliklere katılabilmeleri için gerçek deneyimler yaratmak ve yaşatmak durumundadır.

Cohen (2004, s. 163-165), turist rehberlerinin liderlik rollerini, enstrümantal ve sosyal bileşen olarak ifade etmiştir. Enstrümantal bileşen; yöneltme, erişim kolaylığı sağlama ve kontrol öğelerinden oluşmaktadır. Gruba ya da araç sürücüsüne yol göstermek, bölgedeki en uygun ve en güvenli yolu bulmak, yöneltme öğesini oluşturmaktadır. Erişim kolaylığı sağlama öğesi; ziyaret edilen ülkede ya da bölgede, halka açık olmayan bölgelere turistlerin ziyaretlerini sağlamak için gerekli giriş izinleri olarak, bu yerleri gezerken onlara eşlik etmektir. Kontrol öğesi ise; turist rehberlerinin, grup üyelerinin güvenliğini ve konforlu olmalarını ve grubundaki bireylerin kontrolünü sağlama sorumluluğunu ifade etmektedir. Liderlik rolünün diğer bileşeni olan sosyal bileşen ise bir grup içi uyum sağlanmasını ve morallerin yüksek tutulmasını ifade etmektedir. Sosyal bileşen; gerilim yönetimi, birleştirme, moral ve eğlendirmeden oluşmaktadır. Turist rehberi, grup üyeleri arasındaki olumlu atmosferi korumalı ve grup üyeleri arasında bir gerilim yaşandığında bu durumu çözmektedir. Turist rehberi birleştiricidir; grubun bütünleşmesini ve kendisinden beklenen sosyalleştirmeyi teşvik etmektedir. Eşlik ettiği turist grubunun moral ve motivasyonunu yüksek tutmakta, onları çeşitli aktivitelerle meşgul kılarak canlarının sıkılmasını engellemektedir.

### 1.1.3.2. Kültür Temsilcisi Rolü

Turist rehberleri, turistler ile yerel halk arasında iletişim sağlayıcı konumundadırlar. Ayrıca, turistler ile yerel halk arasındaki kültür etkileşiminde kritik bir öneme sahiptirler (Leclerc ve Martin, 2004, s. 182). Turistlerin, çeşitli destinasyonlardaki değerlere ulaşabilmeleri ve bu değerleri anlayabilmeleri açısından turist rehberleri turizm elçileri olarak görev yaparlar. Yerel mirasın, yaşıyan kültürün, değerlerin ve genel olarak kültürel kimliğin yorumlanması çağdaş rehberin rolünün ana bileşenidir. Turist rehberleri, turistlerle yakın, yoğun ve etkili bir iletişim kuran, aynı zamanda sürdürülebilir turizmin çıkarlarını koruyan öncü profesyonellerdir (Rabotić, 2010, s. 1).

Kültür temsilcisi, destinasyon kültürü ile turistin kendi kültürü arasında bir aracı ya da arabulucuyu ifade etmektedir. Turist rehberlerinin mesleki rolleri arasında bulunan ve araştırmacılar tarafından sıkça üzerinde durulan; turist rehberlerinin bir “kültür temsilcisi”, “kültür aracısı”, “kültür elçisi” olmalarıdır. Turist rehberlerinin, turistler ve kültürel değerler arasındaki bağ kurucu ya da arabuluculuk rolleri sayesinde turistler, ziyaret ettikleri ülkenin toplumsal değerlerini, kültürünü, tarihini ve bugününü anlamaktadırlar (Toker, 2011, s. 47). Turist rehberleri bir kültür temsilcileri olarak, yabancı dil bilgisi, sosyal ve kültürel bilgi birikimleri sayesinde turistlerle ziyaret edilen Şehir ya da bölge arasında kültürel etkileşim açısından köprü görevi görmekte (Weiler ve Black, 2014, s. 65) ve her iki tarafı (ev sahibi toplum ve turist grubu) birbirlerine karşı temsil etmektedir.

Bir kültür temsilcisi olarak turist rehberlerinin yabancı dil bilgileri kültürel arabuluculukta çok önemlidir. Turistlerin ve ev sahibi ülkenin dillerine hâkim olan ve bu dilleri akıcı konuşan bir rehber, bir kültürü başka bireylere doğru Şekilde aktarır ve böylece karşılıklı anlayışa ve kültürlerarası bilgi aktarımına katkıda bulunur (Bochner, 1981, s. 3).

İlgili literatürde, turist rehberlerinin kültür temsilciliği rolünü inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Kültür elçiliği rolü McDonnell (2001)’ın araştırmasında turist rehberlerinin en önemli rolü olarak ifade edilmiştir. Yu, Weiler ve Ham (2002) yapmış oldukları araştırmada turist rehberlerinin ev sahibi toplum ve turist arasındaki kültürel etkileşimin turist deneyiminde doğrudan rol aldığını ifade etmişlerdir.

Çalışmalarında, turist rehberinin kültürlerarası iletişim ve arabuluculuk rolleri üzerine teorik bir çerçeve önermişlerdir. Turist rehberinin kültürlerarası yetkinliklerinin, kültürlerarası seyahat deneyiminin kalitesiyle turist memnuniyetini etkilediğini öne sürmüşlerdir. Rabotic (2008) yapmış olduğu araştırmasında, 1998 yılında Sırbistan’da uygulanmaya başlayan “Kültürel Mirası Koruma Projesi” kapsamında turist rehberinin yeri ve önemi üzerine yoğunlaşmıştır. Kültürel miras yorumlaması konusunda, sertifikalı özel eğitim programları oluşturmanın ve tur rehberlerinin farklı alanlardan çeşitli bilgiler edinmek bunlardan faydalanmaları gerektiğine dikkat çekmiştir. Bu şekilde kültürel mirasın en doğru şekilde aktarılacağını belirtmiştir.

### **1.1.3.3. Yorumcu Rolü**

Turist rehberleri, turistlerin; günlük yaşamın monotonluğundan kaçma, hoşça vakit geçirme, eğlenme ve rahatlama gibi sebeplerle turistik seyahat gerçekleştirdiklerinin bilincinde olup ve ona göre davranmaktadırlar. Bu bağlamda turist rehberleri seyahatleri boyunca turistlerin eğlenmelerini, hoşça vakit geçirmelerini sağlayıcı rolü üstlenmektedirler (Polat, 2001, s. 28).

Rehberin iyi bir yorumlama gücüne sahip olması turistlerin seyahat ettikleri yerin tarihi ve kültürel değerlerini daha iyi anlamalarına olanak sağlamaktadır (Yu, Weiler ve Ham, 2001, s. 3). Turist rehberinin başarılı bir yorumlama yapabilmesi için, ziyaret edilen yere karşı tutku ve sempati beslemesi, öykü yaratma ve anlatma yeteneği ile etkili bir betimleme ve mizah duygusuna sahip olması gereklidir (Güzel 2007, s. 24). Bir turist rehberi aktaracağı bilgileri hikâyeci bir anlatımla daha renkli hale getirmekte ve akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır (Tangüler, 2002, s. 21).

Rehberin yorumlama becerisi, turistlerin, ziyaret edilen ülkenin tarihinde yaşanan önemli olayların, kişilerin ve ülkenin tarihini anlamalarında etkilidir (Alderson ve Low,1985). Turist rehberleri, turistlere, yabancı bir kültürü, onların aşına oldukları olaylar ve nesnelere açısından yorumlarken, örnekler ve karşılaştırmalardan geniş ölçüde faydalanmaktadırlar (Ham, 1992). Turistlerin kendi kültürleri ve yabancı oldukları bu kültür arasında bağlantıları vurgulamaktadırlar. Ayrıca yabancılaşma ya da aşına olmama duygularını da en aza indirmektedirler (Dann, 1996, s. 173).

Miguel (2012), kültür turistlerinin turist rehberlerinden beklentilerini ve turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi

amaçlarken turist rehberlerinin miras yorumlayıcı ve kültür arabulucuları olduklarını ifade etmiştir. Araştırma sonucunda turist rehberlerinin eğitimci gibi özelliklerinin turistlerin daha az ilgisini çektiği, araştırmaya dâhil olan turistlere göre, turist rehberlerinin sahip olması gereken en önemli rolün yorumculuk rolü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Howard v.d. (2001), rehberlerin eğlenceli bir yorumla bilgi aktarımını sağlamalarının veya yorumlamalarında mizaha yer vermelerinin, grup uyumu ve grup içinde olumlu bir ortam yaratma açısından önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Mizah, grubun ilgisini yenilemekte ve gruba eğlenceli bir deneyim yaşatmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde, rehberlerin yorumcu rollerinin önemi yadsınamaz (Güzel ve Köroğlu, 2014, s. 943).

#### **1.1.3.4. Satış Elemanı Rolü**

Turist rehberleri seyahat acentelerinin pazarlama faaliyetlerinde önemli bir konuma sahiptirler. Seyahat acentesinden satın alınan bir paket turun, satın alma, tüketim ve tur sonrası süreçlerinde turist rehberlerinin önemli fonksiyonları mevcuttur. Paket turun tüketimi sürecinde turistlerle yoğun iletişim sağlayan, seyahat acentesi ve turist ilişkisinde acenteyi temsil eden ve acente adına çeşitli yetkileri olan turist rehberi, turist üzerinde sahip olduğu yönlendirme gücüyle, acentenin ve diğer turizm işletmelerin pazarlama faaliyetlerine önemli katkılar sağlamaktadır (Yıldırım ve Atay, 1997, s. 85-88). Randevu ve teyit belgeleri, yolcu bilgileri, rezervasyonların onayı, güzergâh konusunda sürücü ile işbirliği içinde olmak, turun durumu hakkında seyahat acentesini bilgilendirmek turist rehberinin görev ve sorumluluğundadır (Pond, 1993). Bu açıdan değerlendirildiğinde, tura katılan misafirlerle kurdukları ve geliştirdikleri ilişkilerle seyahat acentelerine müşteri ilişkileri yönetimi veritabanı oluşturulmasına ve acentelerin pazarlama verimlilik faaliyetlerini arttırmalarına (Öter, 2007, s. 193) yardımcı olmaktadır. Ayrıca acentenin diğer ürünlerinin de tanıtılması, satılması ve acentenin gelirlerinde artış sağlaması söz konusudur (Korkmaz, Temizkan ve Temizkan, 2010, s. 138).

Turist rehberleri seyahat acentelerinin en önemli ürünü olan paket turların başarısını önemli ölçüde etkileyen elemanlardır. Turist rehberleri, acentelere müşteri odaklı ürünlerin oluşturulmasında, pazarlama faaliyetlerinde ve ürünlerin satışında fayda sağlamaktadırlar. Turizm pazarlamasında önemli rol oynayan turist rehberleri, turistlerle, diğer turizm çalışanlara göre daha fazla zaman geçirdiklerinden, tüketici ve

ürün hakkında doğruya en yakın bilgileri elde etme olasılıkları fazladır (Öter, 2007, s. 193).

Tur sırasında çeşitli alternatifler (yeme-içme işletmeleri, hediyelik eşya dükkânları gibi) arasından yapacakları seçimlerde zorluk yaşayan turistler, pazar koşullarını daha iyi bildiğine inandıkları ve güvendikleri rehberin önerileri doğrultusunda seçim yapmaktadırlar. Rehberin bu fonksiyonu, başta seyahat acenteleri olmak üzere, diğer turizm işletmeleri açısından da rehberi turistik ürün pazarlaması sürecinde çok önemli bir konuma getirmektedir (Toker, 2011, s. 45). Turistik ürünler; ekstra turlar (turistin satın almış olduğu tur dışında kalan tekne turu, rafting, balon turu, farklı bir şehir turu, vb.), eğlence ve gösteri programları (Türk gecesi, konserler, dans gösterileri vb.) hediyelik eşya ve alışveriş (Yıldırım ve Atay, 1997) şeklinde örneklendirilmektedir.

Turist rehberi, ziyaret edilen şehirdeki restoranlar arasından restoranların sundukları hizmet, fiyat ve yiyeceklerin lezzetleri ile ilgi tavsiyelerde bulunarak turistleri yönlendirmektedir. Ayrıca hediyelik eşya mağazalarına yönlendirmekte ve o mağazadan alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Bu açıdan turist rehberinin turist davranışlarını yönlendirmede satış elemanı rolü etkilidir.

#### **1.1.3.5. Yol Göstericilik Rolü**

Rehber kelimesi kavram olarak kılavuz, birinin doğruyu bulmasına yardımcı olan, yol gösteren kimse anlamına gelmektedir (Demircan, 2007, s. 5). Kılavuzlar, yaşadıkları yerin yerel unsurları hakkında iyi ve doğru bilgi sahibi olan kişilerdir (Cohen, 2004, s. 160). Bu bağlamda, turist rehberlerinin üstlendikleri yol göstericilik (kılavuz) rolü; turistlerin nereye gidecekleri, orada ne kadar süre kalacakları, ne görecekleri, nasıl görecekleri, ne yapacakları konularını kapsamaktadır. Bu sebeple, turist rehberlerinin anlattıkları, davranışları, yerel halkla olan iletişimleri, turistlerin destinasyon hakkındaki görüşleri üzerinde ve tur deneyimlerinde büyük etkiye sahiptir (Hu, 2007, s. 29).

#### **1.1.3.6. Danışmanlık Rolü**

Rehber, turistlere yardımcı olan, danışmanlık (akıl hocalığı) yapan, psikolojik olarak ta rehberlik eden ve turistleri eğiten kişidir. Rehberler yerel halkın misafirperverliği ve iyi niyeti konusunda da kesin bilgi sahibidir. Turist rehberleri, sadece rehberlik ettikleri alanların tarihi ve coğrafi yapısını değil; grup dinamikleri, motivasyonu, kültürel ve etnik geçmişleri gibi psikolojik ve sosyolojik alanlarda da kendilerini geliştirmeye önem vermektedirler (Cohen vd., 2002, s. 920). Danışmanlar turistlere nerede, nasıl davranmaları gerektiğini de açıklamaktadırlar (Köroğlu, Köroğlu ve Alper, 2012, s. 135).

#### **1.1.4. Turist Rehberliği Mesleğinin Çalışma Koşulları**

Çalışma yaşamının kalitesi ile ilgili evrensel bir tanıma ulaşmanın zorluğu veya imkânsızlığını savunan yazarlar olmasına rağmen (Westley, 1979), bunu tanımlamaya çalışan birkaç yazar da mevcuttur. 1970' lerde Walton (1973, s. 11) çalışma yaşamının kalitesini; çevre ve insan ilkelerini temsil eden, ancak teknolojik evrim ve ekonomik gelişme nedeniyle askıya alınan bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde Hackman ve Oldham (1975), çalışma yaşamının kalitesinin iç motivasyon ve iş memnuniyeti ile bağlantılı olduğunu belirtmektedirler. Genel olarak, çalışma yaşamının kalitesi, iş ve diğer kişisel yönler arasındaki uyuma, örgütün sosyal rolüne ve çalışma yaşam kalitesi ile verimliliğin uygunluğuna bağlıdır (Walton, 1973).

İlgili literatürde çalışma yaşamı kalitesini etkileyen faktörler için çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur (Walton, 1973; Gilbert, 1989; Sirgy vd., 2001). Walton'ın (1973) "Çalışma Yaşamı Kalitesi Modeli" ne göre çalışma yaşamını etkileyen sekiz kategori bulunmaktadır. Bunlar; yeterli ve adil ücretlendirme, güvenli ve sağlıklı çalışma koşulları, becerileri geliştirme ve kullanma fırsatları, sürekli gelişim ve iyileştirme fırsatları, örgütte sosyal bütünleşme, örgütte yasallık, çalışma ve özel yaşam alanı, iş hayatının sosyal boyutudur.

Gürge (2008) yapmış olduğu araştırmasında, Walton'ın (1973) "Çalışma Yaşamı Kalitesi Modeli"ndeki çalışma yaşamı kriterleri ve faktörlerini turist rehberliği mesleğinin çalışma koşulları ile ilişkilendirmiştir. Turist rehberlerinin çalışma koşulları Walton'ın (1973) çalışma yaşamı kalitesine göre belirlenmiştir. Turist rehberleri ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda rehberlik mesleğinin

çalışma koşulları teması altındaki alt temalar; ücretlendirme, güvenlik, mesleki değişim, beceri, esneklik, özel hayat, bütünleşme ve yasal düzenlemelerdir. Araştırmaya katılan turist rehberleri Türkiye'deki turizm sektörünün mevsimsel özelliği sebebiyle yılın oniki ayı çalışma imkânlarının olmadığını ifade etmelerinin yanı sıra fiyat olarak taban ücreti yeterli bulmaktadırlar. Ancak sürekli çalışmadıkları ve yoğun sezonda kazandıkları ile düşük sezonda da geçinmek durumunda oldukları için yıl bazındaki kazanç olarak kazançlarını yeterli ve adil bulmamaktadırlar. Araştırmaya katılan turist rehberleri; kaçak rehberlik, taban ücret ve haksızlık karşısında güçlü bir örgüt eksikliğinden dolayı yasal haklarının korunmadığını belirtmişlerdir. Bu düşünceleri savunan katılımcı rehberler, kaçak rehberliğin hâlâ devam ediyor olmasını saha denetimlerindeki zayıflığa ve meslek yasasında kaçak rehberlik yapanlara ilişkin caydırıcı ibarelerin eksikliğine bağlamaktadırlar (Gürge, 2018).

Yazıcıoğlu ve diğerleri (2008) tarafından yapılan araştırmada turist rehberlerinin çalışma koşullarında ve çalışma saatlerinde düzenlemeye gidilmesi gerektiği; mevcut çalışma koşullarında rehberlerin aile hayatlarının olumsuz etkilendiği ifade edilmiştir. Turizm rehberliği mesleği, mesleğin itibarsızlaşması, zorlu çalışma saatleri, nispeten düşük maaş ve genellikle zorlu çalışma koşulları gibi, kişileri bu mesleği seçmekten uzaklaştırıcı bazı mesleki koşullara sahiptir (Ababneh, 2017). Turizm rehberlerinin turizmin gelişmesinde sahip oldukları önemli role rağmen, ilgili literatürde, turizm rehberlerinin çalışma koşulları konusunda çok sayıda çalışma bulunmamaktadır. Ancak bu mesleki gelişimin sağlanması için çalışma koşullarının da iyileştirilmesi gerekmektedir.

### **1.1.5. Turist Rehberliği Mesleğinde Karşılaşılan Zorluklar**

Turizm sektörü, ülke ekonomilerine önemli katkılar sağlayan ve dünya çapında işgücü yaratıcısı olan bir sektördür. Emek-yoğun hizmet üreten turizm sektöründeki en önemli mesleklerden biri de turist rehberliğidir. Turist rehberliği mesleğinin fiziki güce dayalı oluşu, iş güvencesinin olmayışı, dış faktörlere bağlı oluşu, sürekli rehberin kendisini yenileme zorunluluğu gibi özellikleri, rehberleri bu meslekte bir takım zorluklarla karşı karşıya getirmektedir (Ahipaşaoğlu, 1997, s. 145).

Turist rehberlerine en çok gereksinim duyulan kültür turlarında rehberler, coğrafi açıdan zorlu yerleri (Sümela Manastırı, Nemrut Tümülüsü gibi) ziyaret etmek isteyen turistlere eşlik etmek durumundadırlar. Seyahat acenteleri sürekli ve geçici olarak personel istihdam etmektedirler. Turist rehberleri de bu kadro içerisinde yer almaktadırlar. Rehber adayları için yapacakları mülakat ve referanslar çok önemlidir. Bu aşamada oluşabilecek olumsuzluklar rehber adaylarının iş bağlantısı kuramamalarına sebep olmaktadır. Bir turist rehberi her ne kadar mesleki açıdan yeterli bilgi ve beceriye sahip olsa da kendisi dışında gelişen faktörlerden etkilenmektedir. Otobüsün arıza yapması sonucunda ziyaret edilemeyen bir ören yeri, ülkede meydana gelen kriz, deprem, sel gibi çeşitli doğal afetler dış faktörler olarak sıralanmaktadır. Ayrıca turizm rehberleri turistlere en doğru ve güncel bilgileri aktarabilmek için aktüaliteyi, arkeolojik gelişmeleri, sosyal ve ekonomik alandaki gelişmeleri sürekli olarak takip etmek ve kendilerini yenilemek zorundadırlar. Turist rehberliği mesleğinin sezonluk özelliği ve siyasi kriz ya da terör eylemlerinden etkilenmesi gibi nedenlerle rehberler işsiz kalmaktadırlar (Ahipaşaoğlu, 1997; 2001; 2006).

İlgili alan yazında, turist rehberlerinin çeşitli rol ve işlevlerine odaklanan çok sayıda çalışma olmasına rağmen (Cohen, 1985; Pond, 1993; Mascardo, 1998; Yu, Weiler ve Ham 2001; Rabotic, 2008; Randall ve Rollins, 2009,); turist rehberlerinin günlük çalışmaları sırasında karşılaştıkları zorlukları inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Ap ve Wong, 2001; McDonnell, 2010; Scherle ve Kung, 2010; Melia, 2012).Yapılan çalışmalarda turist rehberlerinin, turizm destinasyonunda ziyaretçi deneyimini geliştirmeye de yardımcı oldukları ifade edilmiştir (Mason ve Christie, 2003; Reisinger ve Steiner, 2006; Hu, 2007; Scherle ve Kung, 2010; Melia, 2012).

Konu ile yapılmış araştırmalar incelendiğinde, Mak, Wong ve Chang (2011)' in yapmış olduğu, Hong Kong ve Macau' da turist rehberlerinin karşılaştığı zorlukları ele alan bir araştırmaya rastlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, yurt dışındaki seyahat acentesinin iş uygulamaları ile ilgili karşılaşılan sorunlar, Çin turizm pazarı ile ilgili sorunlar, insan kaynakları sorunları, rol çatışması, bağlı bulunulan tur operatörünün sömürücü uygulamaları ve hizmet kalite güvencesi ile ilgili sorunlar olmak üzere turist rehberlerinin karşılaştıkları çeşitli zorluklar olduğu bulgulanmıştır. Çin turizm



pazarının artan önemi göz önüne alındığında, çalışmanın bulguları, Hong Kong ve Macau ve Çin pazarını hedef alan diğer destinasyonlar için önemli bir değere sahiptir.

Chen (2006)'in Çin'deki tur rehberlerinin karşılaştıkları zorlukları incelediği çalışmasında, Çin'deki tur rehberleri için daha fazla idari desteğe ihtiyaç duyulduğunu vurgulamıştır. Chen (2006), araştırmasında yerel turist rehberlerinin karşılaştıkları (sağlıksız yaşam koşulları gibi) çeşitli zorluklara dikkat çekmiştir. Chowdhary ve Prakash (2008a, s. 293) tarafından yapılan bir çalışmada, Hindistan'da turist rehberlerinin karşılaştıkları zorluklar incelendiğinde, turizm rehberliği eğitiminin yetersizliği üzerinde durulmuştur. Çalışmada eğitim programlarının iyileştirilmesi gerektiği ve profesyonellere standartlarının geliştirilmesi önerilmektedir.

Weiler ve Ham (2001) ve Chang (2004) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda; turizm endüstrisindeki teşviklerin eksikliğinin, turizm rehberliği mesleği ile ilgili standartların eksikliğinin, yetersiz eğitim programlarının ve sonuçsuz değerlendirme sistemlerinin, turist rehberlerinin tecrübe kazanmalarına ve yorumlama becerilerini geliştirebilmelerine dolayısıyla da turizmin gelişimine katkı sağlamalarına engel niteliğinde olduğunu vurgulamışlardır. Hong Kong' ta turizm rehberliği üzerine yapmış oldukları çalışmalarında Ap ve Wong (2001), yeni işe başlayan rehberler için herhangi bir staj ya da eğitim kursu olmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca, belgelendirme sistemi ihtiyacından, turist rehberlerinin performanslarına ölçümüne dayalı bir sistemin eksikliğinden ve yerel turist rehberleri birliğinin daha aktif ve etkili bir rol oynamaları gerekliliğinden söz etmişlerdir. Chowdhary ve Prakash (2008 b, s. 288) Hindistan'daki turist rehberlerinin karşılaştığı zorlukları inceledikleri çalışmalarında, Hint turist rehberlerinin karşılaştıkları zorlukların; çalışma şartları, hükümet, yerel makamlar ve seyahat acenteleri politikalarından kaynaklandığını ifade etmişlerdir.

#### **1.1.6. Turist Rehberliği Mesleğindeki Sorunlar**

Turist rehberliği mesleği, gezmek, görmek, eğlenmek, yeni yerler ve insanlar tanımak gibi olanaklar sunması açısından zevkli ve kolay bir meslek olarak algılanmaktadır; ancak çeşitli zorluklara ve sorunlara sahip bir meslektir (Batman v.d., 2001; Tsaur ve Lin, 2014). Disiplinler arası bir meslek olan turizm rehberliği mesleğinin uygulanmasında zihinsel ve fiziksel güce ihtiyaç, sürekli kendini yenileme

ihtiyacı, dış faktörlere bağıllık ve iş güvencesi eksikliği (Ahipaşaoğlu, 2006, s. 145) gibi sorunlarla karşılaşmaktadır.

Batman (2003) anket tekniğinden faydalandığı araştırmasında turist rehberliği mesleğinde karşılaşılan sorunları; rehberlik kurslarının durumu, rehberlikle ilgili yasal mevzuatın yeniden düzenlenmesi, seyahat acentesi kaynaklı sorunlar, turist gruplarıyla yaşanan sorunlar, seyahat işletmelerinde karşılaşılan sorunlar, müze ve ören yerlerinde karşılaşılan sorunlar (nitelsiz personel, giriş ücretleri, temizlik, ulaştırma işletmeleri ile yaşanan sorunlar ve mesleğin özelliklerine bağılı sorunlar olarak incelemiştir. Ankete katılan turist rehberlerinin %61'i taban ücretini yeterli görmemektedirler. Ayrıca, katılımcıların %31,7'si mesleğin kaçak rehber faaliyetlerine çözüm olarak etkin bir denetim mekanizmasını gerekli gördüklerini ifade etmişlerdir.

Karamustafa ve Çeşmeci (2006), yönetimin temel fonksiyonlarını temel alarak turist rehberlerinin tur yönetiminde karşılaştıkları sorunları belirlemeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Aralık 2003'te düzenlenen "Turist Rehberliği Hizmet içi Eğitim Seminerleri"ne katılan turist rehberlerinden anket tekniği ile veri elde etmişlerdir. Araştırmada, turist rehberlerinin yönetimin temel fonksiyonları olan planlama, örgütleme, yöneltme ve etkileme, koordinasyon ve denetim ile ilgili yaşadıkları yönetsel sorunlar ile bu sorunların olası sebepleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan turist rehberlerinin birçoğunun seyahat acentesi veya tur operatörünce yapılan genel tur planlamasına dâhil edilmediği belirlenmiştir. Turist rehberlerinin önemli bir bölümünün yaşadıkları yönetsel sorunların en çok seyahat acenteciliği ve tur operatörlüğü, gastronomi ve turizm mevzuatı konularındaki bilgi eksikliğine bağılı olduğunu ifade ettikleri tespit edilmiştir. Araştırma, turist rehberlerine daha verimli ve sistemli olarak paket tur yönetebilmeleri için yol gösterici bilgiler sağlamaktadır.

Tsaur ve Lin (2014), turist rehberlerinin kişisel yaşamlarında ve çalışma hayatlarında karşılaştıkları sorunları tespit etmek amacıyla onbeş turist rehberi ile görüşme gerçekleştirmişlerdir. Görüşmeler sonucunda turist rehberlerinin karşılaştıkları sorunları; tur esnasında, seyahat acentelerinde ve kişisel yaşamlarında karşılaştıkları sorunlar olarak üç başlık altında ifade etmiştir. Tur esnasında karşılaştıkları sorunlar, turistlerin can sıkıcı davranışları, tedarikçilerdeki çalışanların rahatsız edici davranışları, tur sırasındaki engelleri, rehber ve turist grubu üyeleri

arasındaki algısal farklılıkları ve başkalarının neden olduğu hataların sorumlulukları olarak bulgulanmıştır. Seyahat acentelerinden kaynaklanan sorunlar arasında acente personelinin yapması gereken işlerde eksiklikler ve acentelerin düzenlemeleri bulunmaktadır. Kişisel yaşamdaki sıkıntılar ise mesleğin özelliği gereği uzun süreli seyahatlerin özel yaşamı sınırlaması, sosyal hakların eksikliğini, hastalık ve kaza riskinin yüksekliği, düşük ve dengesiz gelir, sosyal ilişkileri sürdürmede güçlük ve boş zamanların kullanılması konusundaki zorluklar olarak ifade edilmiştir.

Yenipınar, Çınar ve Bak (2017), çalışmalarında turist rehberliği mesleğinin güncel iç ve dış mesleki sorunları tespit etmiş ve bu sorunlara çözüm önerileri geliştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, turist rehberlerinin, genellikle kriz gibi dış faktörlerin etkisi ile acentelerin maliyeti düşürmek amacıyla kaçak rehber çalıştırmaları, taban ücretin altında ödeme teklifi gibi sorunlar yüzünden işsizlik ve geçim sıkıntısı yaşadıkları bulgulanmıştır. Turist rehberlerinin yaşadıkları en önemli sorun, acentelerle ilgilidir. Bu sorunu sırasıyla, istihdam, eğitim, mevzuattan kaynaklanan sorunlar ve dil yeterliliği sorunu izlemektedir.

Karacaoğlu ve Sert (2018), araştırmalarında Kapadokya'da faaliyet gösteren turist rehberlerinin mesleki sorunlarını tespit etmek ve bu sorunlara çözüm önerileri geliştirerek alan yazına katkı sağlamayı amaçlamışlardır. Turist rehberlerinin mesleklerine yönelik algıladıkları sorunların yasal yetersizliklere ilişkin olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca Kapadokya bölgesinin coğrafi, fiziksel ve işgücü özelliklerinin getirdiği çeşitli sorunlar olduğu da tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde turist rehberliği mesleğinde karşılaşılan temel sorunlar düşük ve dengesiz gelir, yasal yetersizlikler, kaçak rehber faaliyetleri ve seyahat acenteleri kaynaklı sorunlar olarak ifade edilmektedir.

### **1.1.7. Turist Rehberinin Sorumlulukları ve Yükümlülükleri**

Turist rehberleri eşlik ettikleri turist gruplarına turun işleyişine göre genellikle tek bir yöreyi değil, çoğunlukla birden çok şehri ya da birden çok ülkeyi tanıtmak durumundadırlar. Tur organizasyonunun ve turu oluşturan her bir unsurun akıcı ve birbiri ardına turist grubuna sunulması gerekmektedir. Turun her aşamasında turistlerle birlikte hareket eden turist rehberinden sorumluluklarını uyumlu bir şekilde yerine getirmesi beklenilmektedir (Truong ve Foster, 2006).

Turist rehberleri mesleki etik sorumluluklarının bilincinde olmalı ve bu sorumlulukları yerine getirmek için çaba göstermelidirler. Turist rehberlerinin mesleki etik sorumlulukları üç başlık altında toplanmıştır (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2000, s. 35-36):

- Çalıştığı seyahat acentesine ya da tur operatörüne karşı sorumluluğu: Turist rehberi makul bir ücret karşılığı çalıştıkları tur operatörü ya da seyahat acentesine en iyi hizmeti sunmalıdır. Bu kapsamda raporların zamanında hazır olması, raporlama zamanında yapılmalı ve seyahat süresince hizmet veren işletmelerin sundukları hizmetin değerlendirilmesi doğru bir şekilde gerçekleştirilmelidir.
- Tura hizmet sağlayan işletmelere (Yiyecek İçecek İşletmeleri, Ulaştırma İşletmeleri vb.) karşı sorumluluğu: Bu işletmelerde herhangi bir sorun yaşanması durumunda turist rehberi bu sorunu turist grubuna uygun bir şekilde açıklamalıdır. Bu bağlamda, turist rehberlerine önemli görevler düşmektedir. Ayrıca, turist rehberlerinden bu işletmeler hakkında dürüst ve adil bir değerlendirme ve raporlama yapmaları beklenmektedir.
- Rehberlik hizmeti sunduğu turist grubuna karşı sorumluluğu: Turist rehberinin sorumlulukları içinde en önemli sorumluluk rehberlik ettiği turist grubuna karşı olan sorumluluğudur. Turist rehberleri turist grubunun memnuniyetinden sorumlu kişidir. Turist rehberi tur süresince gruptaki herkese eşit ve adil davranmalıdır. Bu durum, oluşabilecek kıskançlıkların önüne geçer ve seyahatin sorunsuz bir şekilde tamamlanmasını sağlar. Ayrıca turist rehberi, kendi ahlaki değerlerini ve değer yargılarını herhangi bir kişiye ya da gruba dayatmaktan kaçınmalıdır.

Turist rehberinin bağlı bulunduğu seyahat acentesine, tura hizmet sağlayan çeşitli işletmelere ve turist grubuna karşı sorumluluklarının yanında turun başlangıcında seyahatleri boyunca birlikte hareket edecek olan turist grubundaki kişilerin birbirleri ile tanışmaları için bir toplantı yapması gereklidir. Turist rehberi, grup üyelerinin birbirleri ile tanışmaları ve rehberin tur esnasında uyulması gereken kuralları anlatabilmesi için bir toplantı yapılmalıdır. Turist rehberi toplantıya tur katılımcılarının sırayla adlarını, nerede yaşadıklarını, mesleklerini ve tura katılma

sebeplerini söylemeleri ile başlamalıdır. Tanışma bölümünün ardından rehber de kısaca kendisinden söz edip, tur sırasında kendilerine eşlik edecek olan şoför, muavin ve diğer tur personelini ve yerel rehberleri tanıtmalıdır. Rehberin bu toplantıyı yapmasındaki amaç grup içerisindeki kontrolü ve düzeni sağlamaktır. Rehber, turist grubundan, yapacağı anlatımlar esnasında grubun dikkatini bozmamalarını, birbirleriyle sohbet etmemelerini ya da fotoğraf çekmek için uzaklaşmamalarını, fotoğraf için uygun zaman tanıyacağını anlatmalıdır. Grup üyelerinin birbirleri, yerel halk, otel personeli ile olan iletişimde kabalık yapmalarına asla taviz verilmeyeceğini belirtmelidir. Ziyaret edilecek yerlerde uygun kıyafet giyilmesi için önceden uyarıda bulunmalıdır. Değerli eşyalarını ya da evraklarını (ziynet eşyaları, saat, pasaport, fotoğraf makinesi, cüzdan, saat vb.) otel odalarındaki kasalarına koymaları gerektiği hatırlatmalıdır. Hangi ücretin tur fiyatına dâhil olduğu, hangilerinin olmadığı ve uygun bahşiş miktarları ve kimlere verileceği konusunda turistleri bilgilendirmelidir. Yöre suyunun içimi ve yöresel yiyecekler hakkında turistlerin bilgilendirilmesi de önemlidir. Rehber, turistlere, herhangi bir acil durumda ya da hastalık durumunda kendisine istedikleri saatte kolayca ulaşabileceklerinin bilgisini vermelidir. Yurt dışı turlarda, döviz kurları ve alınan komisyonlarla ilgili de bilgilendirme yapması önemlidir. Otelden ayrılırken, ekstra harcama yapanların ayrılış saati öncesinde ön bürodan ödeme işlemlerini tamamlamaları ve anahtarların teslimi ile grubun hareket saatinin geciktirilmemesine özen gösterilmesini hatırlatmalıdır. Ziyaret edilen yörenin gelenekleri ve yaşam tarzı hakkında bilgi vermelidir. Tüm bu anlatımın sonunda soru sormak isteyen kişilere de söz hakkı vermelidir (Truong ve Foster, 2006).

Turist rehberlerinin meslek kurallarına uyma zorunluluğu, vize zorunluluğuna uyma, kimlik kartı-kokartı taşıma zorunluluğu olmak üzere çeşitli yükümlülükleri de mevcuttur. Turist rehberlerinin Resmi Gazete’de yayımlanan Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliğinde aşağıda belirtilmiş meslek kurallarına uyma zorunluluğu vardır.

- Ülke yararına ve milli onura aykırı hareket, söz ve davranışlarda bulunmamak.
- Turizme zarar verecek söz ve davranışlarda bulunmamak.
- Rehberlik kimlik kartında belirtilen dilin dışında bir dilde rehberlik yapmamak.
- Mesleğin güven ve itibarını zedeleyici veya meslek etiğine aykırı davranışta bulunmamak.

- Bölgesi dışında çalışmamak.

Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği 31. Maddesine göre; ‘Profesyonel turist rehberleri kimlik kartı olmadan rehberlik yapamazlar. Yapanlar hakkında 14.9.1972 tarihli ve 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu ve diğer ilgili kanunlar uyarınca gerekli işlemler yapılır’. Yönetmeliğin 34. Maddesine göre; ‘Turist rehberleri, Bakanlıkça verilen kimlik kartını, tur programı süresince, görülecek biçimde taşımak zorundadırlar. Turist rehberleri, kimlik kartlarında belirtilen yabancı dil veya dillerden başka bir dilde rehberlik yapamazlar’(Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, 2005).

25.11.2005 tarih ve 26004 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği 35. Maddesine göre; ‘Turist rehberleri, her yıl 1 Ocak – 30 Nisan tarihleri arasında rehberlik kimlik kartlarını bağlı oldukları il müdürlüklerine vize ettirmek zorundadırlar. Vize süreleri ile vize yaptırma tarihleri gerekli görüldüğü hallerde Bakanlıkça uzatılabilir. Rehberler, vize yaptırmadıkları yıl rehberlik mesleğini icra edemezler. Ancak, rehberlik belgesi almaya hak kazanan rehberler, rehberlik belgelerini aldıkları ilk yıl için vizeden muaftırlar. Yılsonunda yapılacak olan ve takip eden yılın vizesine esas hizmet içi eğitim seminerlerine katılırlar. Üst üste iki defa vizesini yaptırmayan rehberler mesleklerini icra edemezler ve bu durumda olanların kimlik kartları iptal edilir’ (Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, 2005).

## **1.2. TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSI**

### **1.2.1. Turist Rehberlerinin Performans Kavramı**

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışan iş görenlerin performansları hizmet kalitesini etkilemektedir. Sunulan hizmetin kalitesi de müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Turistlerin seyahat edecekleri destinasyonda edinecekleri deneyimlerin oluşması açısından önemli rol oynayan turist rehberlerinin (Cohen, 1985, s. 9) hizmet kalitesini ise tur süresince sergilemiş oldukları performansları belirlemektedir. Performans kavramı, yapılması gereken bir iş veya görev bakımından gösterilen başarı derecesi olarak tanımlanmaktadır (Büyük Larousse, 1992, s. 549).

Performans kavramına yönelik yapılmış çeşitli tanımlar mevcuttur. Performans; işin gereği olarak önceden belirlenen ölçütlerin yerine getirilmesi ve hedefin

gerçekleşme oranı olarak ifade edilmiştir (Dikmen ve Özpeynirci, 2010, s. 72). Pugh (1991) performansı bireysel ya da kurumsal olarak amaçlara ulaşma seviyesi şeklinde tanımlamaktadır. Biçer (1997, s. 12) performans kavramını, birey ya da grubun yetenek ve becerileriyle birlikte uygun zihinsel teknolojiler kullanarak amaçlarına ulaşmak için harcadıkları çaba ve gösterdikleri uyumun sonucu olarak belirtmiştir. Farklı bir tanıma göre performans, bir işi yapan kişinin, grubun ya da örgütün o işle ilgili gerçekleştirilmek istediklere amaç doğrultusunda olarak neye ulaşabildiğinin ve neyi sağlayabildiğinin nitel ya da nicel bir ifade şeklidir (Karakaş ve Ak, 2003, s. 338). Performansın birey veya grup bazında başarılı biçimde gerçekleştirilebildiğinin en önemli göstergesi ise kendileri için belirtilen amaç ve hedeflere ne düzeyde ulaşabildikleriyle ilgilidir (Çöl, 2008, s. 39).

Turist rehberi performansı, rehberlerin yeterliliklerine bağlı olan, aldıkları eğitime ve geçirdikleri öğrenime göre değişen bir olgu olarak tanımlanmıştır (Prakash ve Chowdhary, 2010c, s. 53). Turist rehberliği bireysel bir meslektir, her turist rehberi kendi performansını sergilemektedir ve performansın asıl belirleyicisi kişinin kendisidir (Lugosi ve Bray, 2008, s. 469). Turist rehberinin performansı sahip olduğu rolleri yerine getirmesi ile oluşur. Rehberin performansı, turist grubunun ve turizm paydaşların turist rehberinden beklentileri ve rehberin yaptığı işten duydukları memnuniyet ile de ilişkilidir (Weiler ve Black, 2015, s. 19). Ayrıca turist rehberin performansı, bağlı olduğu seyahat acentesi ya da tur operatörünün itibarı (Heung, 2007) ve çeşitli tur paketi bileşenlerinin kalitesi ile yakından ilişkilidir (Wang, Hsieh ve Huan, 2000).

### **1.2.2. Turist Rehberi Performansının Önemi**

Turistler kendi ülkelerinde veya yurt dışında daha önce ziyaret etmedikleri ya da önceden bilgi sahibi olmadıkları bir destinasyonu görmek ve orada yeme-içme, eğlenme, konaklama gibi bir takım turizm faaliyetlerine katılmak için seyahat ederler. Bu süreçte katıldıkları turizm işletmelerinin ve turizm faaliyetlerinin güvenilir olup olmadığından emin olmak isterler. Ayrıca hemen her konuda uzman bir kişinin bilgisi ve deneyimine de ihtiyaç duyarlar. Bu ihtiyacı karşılayan meslek gruplarından biri de turist rehberleridir (Zhang ve Chow, 2004). Turist rehberlerinin performansı, turist rehberliği mesleğinin sürdürülebilirliği ve turizm sisteminin işleyişi bakımından önemlidir. İşinden memnun, turistlere karşı saygılı ve onlara sevgiyle yaklaşan, nazik,

görgülü bir turist rehberi hem turistleri hem de birlikte çalıştığı rehber adayı ve tur çalışanlarını da etkileyecektir (Bayram, 2019, s. 44).

Turizm, sürekli gelişen ve dinamik bir sektördür. Bu bağlamda turizm sistemi içinde önemli bir yere sahip olan turist rehberleri de gelişen endüstrinin gereksinim ve beklentilerine ayak uydurmalı; yeni yaklaşımlara, iletişim ve işbirliği becerilerine ihtiyaç duymalıdır. Kendi içinde riskleri olan bir paket turun yönetimi ve başarısı büyük oranda turist rehberine bağlıdır; Pond (1993, s. 64), bu konuya vurgu yaparak “Turist rehberi turu yapan ya da bozan kişidir” diyerek, turist rehberlerinin önemini vurgulamıştır (Arslantürk, 2003, s. 34).

Turist rehberi, turizm endüstrisinin önemli bir bileşenidir ve turist memnuniyetinde turist rehberi performansı çok önemlidir. Turist rehberlerinin performansları, turistlerin seyahat acentelerinin ticari imajına yönelik algılarını etkilemektedir. Son yıllarda seyahat acenteleri de turist rehberlerinin tüm turizm sistemi içinde sahip oldukları önemli rolün giderek daha fazla farkına varmışlardır. Seyahat acentelerinin sattıkları paket turların başarısında rol oynayan en önemli eleman turist rehberidir (Mak, v.d., 2011; Frochot ve Batat, 2013; Al Jahwari v.d., 2016).

Turist rehberinin performansı, acenteleri rekabet ortamında rakiplerden ayıran önemli bir faktördür ve acentenin marka imajında olumlu ya da olumsuz etkiye sahiptir. Ayrıca turistlerin diğer potansiyel turistlere de ağızdan ağza deneyimlerini aktarmaları sonucunda seyahat acentesinin gelecekte potansiyel turistler tarafından tercih edilmesinde etkilidir (Bak, 2015, s. 49). Turizm endüstrisi, turist rehberlerinin performanslarını önemli derecede etkilediği kabul edilen turist rehberlerinin profesyonel yeterliliklerini artırmanın yolları üzerinde çalışmaktadır. Turist rehberlerinin profesyonel yeterlilikleri performanslarında başarıya ulaşmaları açısından önem taşımaktadır (Mak, v.d., 2010; Mossberg v.d., 2014). Turist rehberlerinin profesyonel yeterlilikleri turizm ürünlerinin parçası olarak değerlendirilir çünkü bu yetkinlikler tur rehberliği hizmet kalitesi ve turist memnuniyetini artırma konularındaki algıları etkilemektedir.

Günümüzün turizm endüstrisinin rekabetçi pazarında turist rehberleri, seyahat acenteleri için kar elde etme açısından önemli bir faktördür. Müşterileri kazanmak için,



modern turizm firmaları sadece yüksek kaliteli seyahat ürünleri ve yenilikçi hizmetler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda turist rehberlerinin profesyonel yeterliliklerini geliştirmeli, ve böylece turistlerin paketi turlardaki memnuniyetini arttırmayı hedeflemektedirler (Chiang ve Chen, 2014; Lin v.d., 2014). Turist rehberleri, seyahat acentelerine karşı sorumluluklarını yerine getirirken profesyonel bilgi ve beceriye ihtiyaç duymaktadırlar. McClelland (1973) bilgi ve becerilerin performansı belirleyen tek faktör olmadığını belirtmiştir. Tutum, bilgi ve kişilik özellikleri performansı etkileyen diğer faktörlerdir (McClelland, 1973).

Turist rehberleri turizm endüstrisinde kritik öneme sahiptirler ve sundukları hizmet temel olarak mesleki yeterliliklerine dayanmaktadır (Mao ve Wang, 2010; Chen v.d., 2012; Hoarau, 2014). Turist gruplarına rehberlik ederken, turistlerin birbirinden farklı çeşitli sorularını cevaplandırabilmek için turizm alanında geniş bilgiye sahip olmaları gerekmektedir (Çetinkaya ve Öter, 2016). Ayrıca, seyahat esnasında ortaya çıkabilecek sorunları çözmek için de mesleki becerilere sahip olmaları gerekmektedir. Bu bilgi ve becerilere sahip olmaları turist rehberlerinin kariyer gelişim süreçlerini etkilemektedir (Bhatia, 2012; Zillinger v.d., 2012; Hu ve Wall, 2013).

Turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri, turizme ilişkin çeşitli bilgi, beceri ve tutumları içeren bir kavramdır. Çeşitli sertifikaların kazanılmasından profesyonel yeterliliklerin geliştirilmesine kadar, turist rehberliği uzun süreli öğrenme ve eğitimi gerektirir (Curtin, 2010). Eğitim, turist rehberlerinin daha iyi ve daha verimli iş performansı göstermelerini sağlar ve bunun yanında belirli standartlarla da ölçülmektedir (Chowdhary ve Prakash, 2008a). Turist rehberlerinin performanslarını etkileyen en önemli faktör olarak eğitim faktörü tanımlanmıştır (Ap ve Wong, 2001; Black, Ham ve Weiler, 2001; Ballantyne ve Hughes, 2001; Black ve Ham, 2005; Dioko ve Unakul, 2005; Mak v.d., 2011). Turist rehberlerinin yerine getirmekle yükümlü oldukları birçok rol olduğundan eğitim faktörü bu rollerin yerine getirilmesinde çok etkilidir (Black v.d., 2001). İyi eğitilmiş ve nitelikli turist rehberleri, turist memnuniyeti ve ziyaret edilen destinasyonun imajının iyileştirilmesinde de önemli rol oynamaktadır (Dioko ve Unakul, 2005).

### 1.2.3. Turist Rehberinin Performanslarına İlişkin Literatür Taraması

Turist rehberlerinin performansları konusunda yapılmış çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla performansın turistler veya turizm paydaşları tarafından incelenmesine yönelik araştırmalar bulunmaktadır. Zhang, Mao ve Chow, (2004) Hong Kong’da rehberlik hizmetinin kalitesini ölçmek ve rehberlerin performanslarını belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada turist rehberlerinin vaad edilen hizmet konusundaki beklentileri karşıladıkları ve özellikle dakiklik, Hong Kong hakkında yeterli bilgiye sahip olma ve nezaket açısından profesyonel standartlara sahip oldukları bulgulanmıştır. Zhang, Mao ve Chow (2004)’a göre, turizm endüstrisinin başarısı çoğu zaman turist rehberlerinin performansına bağlıdır. Rehber, sağladığı hizmetle turist memnuniyeti sağlamalıdır. Turist rehberi destinasyonda sağlanan hizmetten turist memnuniyeti yaratmakla sorumludur. Rehberlerin performansı yeni bir iş dünyası oluşturma ya da var olan iş dünyasını devam ettirmenin yanı sıra bağlı oldukları seyahat acentesinin ve destinasyonun imajını da etkilemektedir. Jonasson ve Scherle, (2012) çalışmalarında rehberli turlardaki karmaşık yapıyı ve buna bağlı olarak rehberli turların performans yönlerini incelemiştir. Araştırmada, turist rehberlerinin performans yönlerinin, yorumlamaların, arabuluculuğun ve bilgi aktarımının sözlü ve sözsüz iletişim yoluyla gerçekleşmesi gerektiği vurgulanmıştır. Köroğlu, (2011) tez çalışmasında turist rehberlerinin iş doyumları, motivasyon ve performansları arasındaki ilişkiyi araştırmış; turist rehberlerinin iş doyum ve motivasyon düzeylerinin performanslarıyla ilişkisinin varlığına ulaşmıştır. Arslantürk v.d. (2013) araştırmalarında turist rehberlerinin hizmet kalitesini ölçtüğü ve turistlerin rehberlerin hizmet kalitesini yüksek bulduğu ortaya çıkmıştır.

Turist rehberinin performans ölçümüne ilişkin çeşitli araştırmalar mevcuttur. Huang ve Kao, (2011) farklı stratejik yönelimler altında, yurtdışı seyahat acentelerinin deneysel olarak çok boyutlu performans ölçüm yöntemlerinden dengeli puan kartına dayanarak performans ölçüm sistemlerini incelemiştir. Araştırma sonucunda, farklılaşma stratejisi yürütülerek operasyonel maliyetlerin düşürülmesine yönelik, turist rehberi performansını yönetmek ve değerlendirmek için bir neden sonuç modeli geliştirmişlerdir.

Tetik (2012), araştırmasında ekotur rehberlerinin niteliklerinin turistler açısından önem-performans düzeyini incelemiştir. Araştırma sonucunda, ekotur

rehberlerinin performans düzeylerinin önem düzeylerini tam olarak karşılamadığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, ekotur rehberlerinin performans düzeylerinin önem düzeyleri ile kıyaslandığında nispeten yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Çeşitli araştırmalarda, paket tur kapsamında turist rehberi performansının belirleyicileri konusuna değinilmiştir. Heung (2007) sunum ve iletişim becerileri, mesleki tutum, bilgi ve kişisel bütünlüğü rehberlerin performans belirleyici özellikleri olarak vurgulamaktadır. Huang, Hsu ve Chan (2010) turist rehberi performansı ve Şangay'daki paket turlar özelinde turist rehberi performansının turist memnuniyeti ile olan ilişkisini incelemek üzere bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, turist rehberi performansının rehberlik hizmetinden kaynaklı turist memnuniyeti üzerinde anlamlı doğrudan bir etkisi, tur hizmetleri ve tur deneyiminden kaynaklı memnuniyet üzerinde ise dolaylı etkisi olduğu bulgulanmıştır.

Nguyen (2015) yapmış olduğu çalışmada turist rehberlerinin performansını etkileyen faktörleri belirlemeyi ve turist rehberlerinin tura katılan yabancı turist memnuniyetine verdiği önemi saptanmayı amaçlamıştır. Çalışmada, yabancı turistlerin memnuniyeti ile turist rehberleri performansı ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi de incelemiştir. Avcıkurt ve Köroğlu (2014), turist rehberlerinin performans düzeylerini ölçmeye ve rehberlerin motivasyonu ile performansı arasında bir ilişkinin varlığını ya da yokluğunu tespit etmeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Ayrıca, turist rehberlerinin demografik değişkenleri ile motivasyon ve performans arasındaki ilişkilerin tespit edilmesini amaçlamışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre turist rehberlerinin performans düzeylerinin yüksek olduğu ve turist rehberlerinin motivasyonu ile performansı arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu bulgulanmıştır.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **TURİST MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON SADAKATI**

#### **2.1. TURİST MEMNUNİYETİ**

##### **2.1.1. Turist Memnuniyetinin Tanımı**

Tüketiciler ürün ve hizmetleri satın aldıktan sonra belirli ölçülerde tatmin ya da tatminsizlik duymaktadırlar. Bir kez tüketim yaptıktan sonra müşteri kimliğinde olan tüketiciyle sürekli iletişim ve etkileşimde bulunma müşteri memnuniyeti kavramını

oluşturmuştur. Sürekli değişen çevre koşulları ve yoğun rekabetçi ortamda, müşterilerin davranış ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi, müşterileri yeniden tüketime, talep edilen ürün ve hizmetlerin tüketimine yönlendirmede müşteri memnuniyeti kavramı daha da ön plana çıkmaktadır (Öz, 2012).

Kavramsal ve metodolojik olarak ilgili literatürde “memnuniyet” hizmet kalitesiyle ilişkilendirilmiştir. Hizmet kalitesi, müşteri beklentisi ile hizmet niteliği algısı arasındaki kıyas olarak kavramsallaştırılsa da (Parasuraman v.d., 1988), hizmet performansının satın alınan üründen beklenti ile karşılaştırılması sonucunda müşteri memnuniyeti de önemli bir kavram olarak literatürde yer almıştır (Oliver, 1980; Hill, 1986; Barsky, 1992). Kotler (1997), memnuniyet kavramını, tüketicinin bir ürünle ilgili o ürünü tüketmeden önceki beklentileri ile ürünle ilgili algıladığı etkililiğinin kıyaslanması sonucu aldığı keyif ya da hayal kırıklığı olarak ifade etmiştir. Bu bağlamda, memnuniyet kavramı tüketicilerin öznel değerlendirmeleri ve algıları ile ilişkilidir. Memnuniyet, tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetin sağladığı faydalar ile tüketicilerin beklentilerinin buluşması durumunda ortaya çıkmaktadır (Türk, 2005, s.198). Turist memnuniyeti öznel değerlendirmelerle ilişkili olmakla birlikte, turist memnuniyetini anlamak; sunulan ürün ve hizmetleri iyileştirmek, turizm ürünlerinin hedef kitleye etkili bir şekilde reklamını yapmak, destinasyon imajını iyileştirmek, tekrar ziyaret eğilimlerini ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimlerini belirlemek için gerekli ve önemlidir (Kozak ve Rimmington, 2000; Yüksel, 2001; Yoon ve Uysal, 2005; Chi ve Qu, 2008; Meng v.d., 2008).

Memnuniyet, turizm davranışının anlaşılmasında etkin bir kavram olarak düşünülmektedir (Ross ve Iso-Ahola, 1991). Engel, Blackwell ve Miniard (1995), müşteri memnuniyetinin, müşterilerin mal veya hizmetle ilgili beklentilerinin gerçekleşmesine bağlı olduğunu belirtmiştir. Müşteri memnuniyeti gerçek deneyimlerdir. Ayrıca müşteri memnuniyeti, tutum veya imaj, mevcut ortam, sosyal faktörler, grup etkileşimi ve psikolojik durum veya kişiler ve destinasyonlar arasındaki etkileşim gibi dış faktörlerden etkilenen eğilim ve duyarlılıktır (Baker ve Crompton, 2000). Bu açıdan, turist memnuniyeti, boş zaman aktivitelerinden sonra çeşitli deneyimlerle elde edilebilir. Oliver’a (1997) göre, memnuniyet ziyaretçinin deneyimiyle ilgilidir ve psikolojik bir sürecin son hali olarak algılanmaktadır. Turist memnuniyeti ziyaretçilerin deneyim kalitesi ve bir destinasyondaki çeşitli hizmet

yönleriyle etkileşimden kaynaklanan psikolojik bir sonuç olarak tanımlanmıştır (Crompton ve Love, 1995; Baker ve Crompton, 2000).

Turist memnuniyeti ile ilgili literatürde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Turist memnuniyeti, turistin seyahatini gerçekleştirdikten sonraki duygu durumu olarak ifade edilmiştir (Baker ve Crompton, 2000; Sanchez v.d., 2006). Chen ve Tsai (2007), turist memnuniyetini, turistlerin hissettikleri genel beğeni; tur deneyiminin, turistlerin isteklerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesinin sonucu olarak belirtmişlerdir. Turist memnuniyeti, turistlerin destinasyonla ilgili beklentileri, seyahat etmeden önce o destinasyonla ilgili edindiği bilgileri, destinasyonun imajı (seyahat öncesi beklentiler) ve ziyaret edilen destinasyondaki deneyimlerinin sonuçlarının (seyahat sonrası deneyimler) değerlendirmesiyle ortaya çıkmaktadır (Pizam, Neumann ve Reichel, 1978; Neal ve Gürsoy, 2008). Turist memnuniyeti, turizm faaliyetlerinin hem bilişsel hem de duygusal yönlerinden kaynaklanan bir duygudur. Aynı zamanda turizm faaliyetlerinin yanı sıra ziyaret edilen destinasyonun çeşitli bileşenlerinin ve özelliklerinin genel değerlendirmesi olarak ta ifade edilmiştir (Wang, Zhang, Gu ve Zhen, 2009). Lin, Lin ve Chen (2018) turist memnuniyetinin tekrar satın alma davranışlarını ve olumlu ağızdan ağza iletişimi tetiklediğinden söz etmişlerdir.

### **2.1.2. Turist Memnuniyetinin Önemi**

Hizmet sektöründe ürünün üretimi, sunulması ve tüketimi eş zamanlı gerçekleşir ve hizmetin sunumu sırasında daha fazla insan müdahalesi ve etkileşimi gereklidir (Akkuş ve Cengiz, 2013). Bu durum işletme çalışanlarından bir tek kişinin bile hata yapmasının müşterideki ürün kalitesine ilişkin algılarını olumsuz etkilemektedir (Albayrak, 2013). Bu sebeple hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti ürün veya hizmetin kaliteli bir şekilde sunulmasıyla mümkündür. Turist memnuniyeti aşamasında ise turistleri tanımak, onların beklentilerini belirlemek, turizm işletmeleri ve ülkenin turizm faaliyetlerine yön vermesi açısından önem taşımaktadır.

Turizm işletmeleri arasında yaşanan rekabet, sektörde devamlılığı sağlama çabaları ve pazar payını arttırma mücadeleleri işletmelerin müşterileri ile daha fazla iletişim kurmalarını zorunlu kılmıştır. Müşterileri ile etkili iletişim kurmuş olan turizm işletmeleri tüm faaliyetlerini turist memnuniyetinin sağlanması yolunda

gerçekleştirirler. Turist memnuniyetinin artması müşteri sadakati oluşturulması açısından önemlidir (Özer ve Günaydın, 2010).

Turist memnuniyeti, rekabetçi turizm endüstrisinde faaliyet gösteren modern turizm işletmeleri açısından üzerinde durulması gereken bir konudur. Turist memnuniyeti, destinasyon seçimi (Ahmed, 1991), ürün ve hizmetlerin tüketimi ve turistlerin belirli bir destinasyonu tekrar ziyaret etme kararlarını etkilemektedir (Stevens, 1992; Kozak ve Rimmington, 2000). Bu sebeple, turist memnuniyeti, turist davranışlarının tetikleyicisi olarak ifade edilmiştir. Turist memnuniyetini artırarak, maliyetleri düşürebilmek ve kar elde etmek mümkündür. Turist memnuniyeti aynı zamanda olumlu ağızdan ağza iletişime de etki etmektedir. Bir pazarlama faaliyeti olan ağızdan ağza pazarlama, turist memnuniyetine bağlı olarak gelişmektedir (Oliver, 1981; 1997). Turist memnuniyetinin sağlanması; ürün ve hizmet tercihlerinde, destinasyonu ve turizm işletmelerini tavsiye etme kararlarında ve turistlerde sadakatin oluşturulmasında kritik önem taşımaktadır (Oh, 2000, s.59; Kozak ve Rimmington, 2000, s. 261; Yoon ve Uysal, 2005, s. 47).

Turist memnuniyeti karmaşık bir olgudur ve buna bağlı olarak değerlendirilmesi de benzer şekilde çeşitli seviyelerde incelenebilen karmaşık bir süreçtir. Bazı araştırmacılar, turizm hizmetlerinden memnuniyet ile tur deneyiminden memnuniyet arasında ayırım yapmışlardır (Neal, Sirgy ve Uysal, 1999; del Bosque ve San Martin, 2008; Hosany ve Gilbert, 2010). İki kavramın farklı odakları ve belirleyicileri olduğundan bu ayırım hem yöneticiler hem de araştırmacılar için önemlidir. Özellikle, bir turizm hizmetine bağlı gelişen turist memnuniyeti, hizmetin kendisine yönelik bir memnuniyet yargısına işaret eder ve hizmet kalitesine bağlı oluşmaktadır (Crompton ve Love, 1995). Alınan hizmet, beklentileri karşıladığında turist memnuniyeti oluşur. Tur deneyiminden memnuniyet ise, turistlerin ihtiyaçları ve motivasyonları karşılandığında ortaya çıkar ve tur hizmetlerinin turistlerin ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığı konusunda etkili bir yanıt olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, bir hizmete bağlı oluşan memnuniyet, hizmet sağlayıcı tarafından büyük ölçüde kontrol edilebilir (Baker ve Crompton, 2000), oysa bir deneyim sonucu oluşan memnuniyet, büyük ölçüde turistlerin motivasyonlarına bağlıdır (Mannell ve Iso-Ahola, 1987).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmeleri ve destinasyonlar için turist memnuniyeti ve satın alma niyetini etkileyen en temel öge hizmet kalitesidir.

Hizmet kalitesinin sağlandığı durumlarda turistlerin beklentilerini karşılayabilen ve turistlerin memnuniyetinin bulunduğu işletmeler ve destinasyonlar; tatmin olmuş turistleri ve çalışanları elde tutma, pazarda varlıklarını devam ettirebilme, hizmet kalitelerini iyileştirebilme, potansiyel turistler kazanma, turistlerle ilişkilerini geliştirme, pazar paylarını ve satış hacimlerini artırma, işletme ve destinasyon imajını iyileştirme, maliyetlerini düşürme, tekrar satın alma pazarlarını oluşturma ve kârlarını artırma konularında avantajlar elde etmektedirler. Bu bağlamda, destinasyon ve turizm işletmelerinin yöneticileri ve pazarlamacıları satın alma öncesinde turistlerin beklentilerini araştırmalı ve satın alma sonrasında deneyimlerini değerlendirmeli, anlamaları ve buna yönelik hizmet sunumunu gerçekleştirmelidirler (Lewis vd., 1994, s. 3; Karatepe vd., 2005, s. 373). Hizmet kalitesinin turistlerin beklentilerinin altında olması durumunda turizm işletmeleri, hem hizmetten memnun olmayan mevcut turistleri hem de bu turistlerin olumsuz ağızdan ağza pazarlama yoluyla etkileyebilecekleri potansiyel turistleri kaybetme riskini yaşamaktadırlar (Yaşa, 2012, s. 52).

Turistler ve turist rehberleri arasındaki etkileşimin kalitesi, turist rehberlerinin özellikleri ve hizmet performansı, sunulan hizmetlerin değerlendirilmesi, tur kalitesine ilişkin turist algılarının iyileştirilmesi ve turistlerin seyahatlerinden memnuniyet duymaları açısından çok önemlidir (Reisinger ve Waryszak, 1994, s.29). Crompton, (1979); Schneider ve Sönmez (1999) turist memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği deneyimler sonucu ortaya çıktığından dolayı tüm destinasyonlar için turistlerin memnuniyet seviyelerine yönelik yapacakları araştırmaların kritik önem taşıdığını öne sürmektedirler. Bunu yaparken, pazarlama faaliyetlerinin oluşturulması ve uyarlanması için gerekli temel bilgilerle büyüme fırsatları sunan ziyaretçi pazarları da daha iyi tanımlanabilir, ana tüketici gruplarının en çok talep ettiği turistik ürünler geliştirilebilir ve turizm getirilerinin en üst düzeye çıkarılması hedefine uygun stratejiler uygulanabilmektedir (Reid ve Reid, 1997).

### **2.1.3. Turist Rehberinin Performansının Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi**

Turist rehberlerinin, seyahat işletmelerinde çalışan diğer personele göre turist memnuniyetinin sağlanmasında daha etkili oldukları ifade edilmiştir (Tang ve Chang, 2006, s. 19). Bunun sebebi ise turist rehberlerinin turizm endüstrinin en fazla göz

önünde olan kısımlarında çalışmaları (Zhang ve Chow, 2004, s. 81; Grabowski ve Geng, 2008, s. 100) ve turistlerle en çok etkileşimde bulunan turizm çalışanları olmalarından kaynaklanmaktadır (Tang ve Chang, 2006, s.19). Rehberlik ettiği turist grubunun beklentilerini, mümkün olduğunca yerine getirmek, onların turdan memnun ayrılmalarını sağlamak turist rehberlerinin temel görevlerindedir (Değirmencioğlu, 2001, s. 8). Turist rehberlerinin tur süresince gösterdikleri performans, turistlerin turdan duydukları memnuniyeti de etkilemektedir. Yetersiz bir turist rehberi, turistlerin seyahatten duyacağı memnuniyeti olumsuz etkileyecektir (Chang, 2014, s. 223). Turist grubunun sorumluluğu ve üyeleri arasındaki ilişkinin yönetilmesi, turistler için turist rehberinin önemli bir işlevi olarak görülmektedir. Bu bağlamda grup dinamiklerinin başarılı bir şekilde yönetilmesi, turist grubu arasında belli bir memnuniyet seviyesinin elde edilmesini garanti etmektedir (Quiroga, 1990). Turist rehberlerinin iletişim becerileri, turistlerin algılarına katkıda bulunan önemli bir unsurdur. Turist rehberlerinin, turistlerin ana dillerinde iletişim kurma yetenekleri turist memnuniyetini belirlemektedir (Weiler ve Davis, 1993). Turist rehberi performans ölçümü, seyahat acenteleri açısından turist memnuniyetini ölçmek için önemlidir (Huang ve Kao, 2011). Genel olarak rehberin performansı turistlerin beklentilerini karşılar veya aşarsa turist memnuniyeti ortaya çıkmakta, beklentiler karşılanmadığında ise memnuniyetsizlik söz konusu olmaktadır (McDowall, 2010, s. 24).

Turistlerin seyahat öncesindeki beklentilerine ve seyahat sonrası deneyimlerinin değerlendirilmesine yönelik yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, turist rehberleri ve seyahat acenteleri turist memnuniyetini artırmak için seyahat paketlerini ve hizmet kalitesini iyileştirmektedirler. Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin desteklenmesi, iş performansını ve turistlerin hizmet kalitesi hakkındaki algılarını pekiştirir. Turistler, ziyaret ettikleri destinasyon hakkında detaylı ve doyurucu bilgi edindiklerinde, rahatça o destinasyonu gezip keşfedebildiklerinde ve yerel halkla turist rehberi sayesinde iletişim kurabildiklerinde memnuniyetleri ve destinasyon hakkındaki imajları da olumlu olacaktır (Tosun ve Temizkan, 2004, s. 353-354). Turistler, rehberlerin mesleki yeterlilikleri ile arttırılan hizmet kalitesinden memnun olduklarında, destinasyonu tekrar ziyaret etme veya paket turu tekrar satın alma niyetleri de artmaktadır (McQuilken, Breth ve Shaw, 2001; Chang, 2014). Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin, paket turlara katılan turistlerin memnuniyetini etkileyebileceği ifade edilmiştir (Kuo, Chang, Cheng ve Lin, 2016). Hizmet sektöründe



faaliyet gösteren işletmelerde özellikle de turistik destinasyonlarda ve turizm işletmelerinde turist memnuniyetini ve satın alma niyetini etkileyen en önemli unsur hizmet kalitesinin sağlanmasıdır. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin yüksekliği, turist memnuniyetinin de artmasına imkân sağlamaktadır. Turist rehberinin sunduğu hizmet kalitesi, turistlerin ilginç deneyimler yaşamalarına olanak sağlamakta ve turist memnuniyeti oluşturmaktadır (Spears ve Rosenbaum, 2012). Hizmet kalitesinin turistlerin beklentilerini karşılamaması durumunda işletmeler, hem hizmetten memnun olmayan mevcut turistleri hem de bu turistlerin etkileyebileceği potansiyel turistleri kaybetme riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Yaşa, 2012, s. 52).

Turizm paydaşlarının temel amacı, turistler için unutulmaz deneyimleri sağlayan tesisler ve hizmetler açısından turizm ürünlerinin yeterliliğini ve etkinliğini değerlendirmektir. Bu bağlamda turist memnuniyeti, destinasyonların rekabet üstünlüğü elde etmeleri açısından en önemli kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Fuchs ve Weiermair, 2003). Destinasyonlarda turizm ürünlerinin ve hizmetlerin performanslarının değerlendirilmesi açısından turistlerin memnuniyet düzeylerinin önemli olduğu ifade edilmiştir (Oh, 2000, s. 59; Kozak ve Rimmington, 2000, s. 261; Yoon ve Uysal, 2005, s. 47).

#### **2.1.4. Turist Rehberinin Performansının Turist Memnuniyetine Etkileri İle İlgili Yapılan Çalışmalar**

Turist memnuniyeti; turizm işletmelerinin başarısını ve devam eden varlığını tespit etmedeki önemi, turistlerin davranışsal niyetlerini etkilemesi ve destinasyon rekabet üstünlüğü elde edilmesinde önemli bir rol oynadığından, bilim insanlarının araştırmalarına konu olmuştur (Gürsoy, McCleary ve Lepsito, 2007). Turist rehberlerinin turistlerle olan ilişkileri ve etkileşimleri turistlerin yerel halk ile olan ilişkilerini ve turist memnuniyetini doğrudan etkilemektedir (Avcıkurt, 2009, s. 76). Bu kapsamda konu ile ilgili yapılan geçmiş araştırmalar incelenmiş ve aşağıda özetlenmiştir.

Huang v.d. (2010), Çin Şanghay'daki turist rehberlerinin performans özellikleri ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırma sonuçları, turist rehberi hizmet performansının turist rehberi hizmetleri sonucunda turist memnuniyetini belirlediğini göstermiştir.

Çetinkaya ve Öter (2016), İstanbul'da rehberli turlara katılan turistlerin memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde turist rehberlerin oynadığı rolü ve turist rehberlerinin turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Uluslararası turistlere uygulanan anket verilerine göre; turist memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist rehberliği hizmeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Bak (2015), yüksek lisans tez çalışmasında, turist rehberlerinin performansının, Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin tatminine etkisini incelemiştir. Çalışmasının sonucunda, turist rehberinin performansının turist tatminini etkilediğini bulgulamıştır.

Kılıçlar ve Çevrimkaya (2019), turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyetine etkilerini anket yoluyla incelemişlerdir. Araştırmaları kapsamında profesyonel turist rehberlerinin nitelikleri araştırmış ve bu niteliklerin turist memnuniyetine etkilerini ölçülmeyi amaçlamışlardır. Profesyonel turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyetine ne derece etki ettiği bulgulanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonuçlara göre turistlerin profesyonel turist rehberlerinden genel anlamda memnun oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Tur hizmetlerinin paket turlarda turist memnuniyeti üzerindeki etkisini araştıran Chan, (2004) iki kavramlı bir model önermiştir. Bu kavramlar; tur hizmetlerinden memnuniyet ve tur deneyiminden memnuniyettir. Chan (2004) çalışmasının sonucunda, tur hizmetinden duyulan memnuniyetin büyük ölçüde turist rehberliği hizmeti, boş zaman etkinlikleri ve yeme-içme hizmetlerinden kaynaklandığını bulgulamıştır. Ayrıca, tur deneyiminden memnuniyetin ise esas olarak turist rehberliği hizmeti, boş zaman etkinlikleri ve alışveriş olanaklarına göre gerçekleştiğini ifade etmiştir.

Ekmekçi (2005), paket tur öncesi ve sonrasında turist grubunun, turist rehberinden beklentilerinin, turist rehberinin sunduğu hizmet kalitesinin, rehberin eğitiminin ve tecrübesinin turistlerin memnuniyet düzeyi üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Turist rehberinin mesleki bilgisi ve tecrübesinin, eğitiminin, yabancı dil bilgisinin yeterliliğinin, iletişim, konuşma, turist grubunu ve turu yönetebilme yeteneğinin turistleri olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır.

Müküs (2009), araştırmasında turist rehberlerinin, Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki arkeoloji ve sanat tarihi konularında sahip oldukları bilgileri ve eğitimlerini incelemiştir. Tura katılan turistlerin bir rehberde aradıkları niteliklerin özellikle rehberlerin arkeoloji, sanat tarihi, yabancı dil bilgisi, yenilikleri izleme, yöre hakkında bilgi sahibi olma, iletişim becerileri olduğu bulgulanmıştır. Turist rehberlerinin nitelikleri ve özellikleri ile turist memnuniyeti sağlamada etkin rol oynadıkları ve turistlerin beklentilerinin karşılanmasında önemli oldukları belirtilmiştir.

Chan, Hsu ve Baum (2015), çalışmalarında, Hong Kong'daki paket turlara katılan 580 Çinli turistten toplanan verilere dayanarak, turistlerin tur hizmetleri ve deneyimleri sonucu oluşan memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri ile ilgili bir tur hizmetleri performans çerçevesini test etmiş ve önermişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, tur rehberliği hizmeti, tur hizmetlerinden memnuniyet üzerinde en büyük etkiye sahipken, boş zaman etkinlikleri tur deneyiminden memnuniyet üzerinde en büyük etkiye sahiptir. Sonuçlar, davranışsal niyetlerin tur rehberi hizmeti ve turist memnuniyeti ile belirlendiğini göstermektedir.

McDonnell (2001), Sidney'i ziyaret eden turistlerin, turist rehberlerinden kültürel bilgi aktarımı konusundaki memnuniyet düzeylerini araştırmak üzere bir çalışma gerçekleştirmiştir. Turistlerin genel olarak turist rehberlerinin verdiği kültürel bilgilerden memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. McDonnell (2001), yerel kültürün anlaşılmasının, turist memnuniyetini sağlama konusunda önemli bir belirleyici olduğunu belirtmiştir.

Rabotic (2011), tarafından yapılmış bir araştırmada, Belgrad'a düzenlenen rehberli turlara katılan Amerikalı turistlerin algı ve memnuniyetleri analiz edilmiştir. Turist rehberi performansı ile ilgili bazı bağımlı değişkenler tur kalitesi değerlendirmesini etkilemiştir. Ayrıca yapılan analizler sonucunda turistlerin rehberin yorumlama performansından memnuniyet duyduklarını ifade ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

## **2.2. DESTİNASYON SADAKATI**

### **2.2.1. Destinasyon Sadakati Kavramı**

Turistlerin, destinasyona yönelik sadakat davranışlarının oluşması, destinasyonların başarı elde etmeleri için temel gerekliliklerden biri olarak ifade edilmiştir (Benli, 2004). Destinasyonlarda turizm sürekliliğinin sağlanmasının bir yolu olarak kabul edilen destinasyon sadakati kavramına değinmeden önce kavramın temeli olan sadakat ve müşteri sadakati kavramlarının incelenmesi önemlidir.

Müşteri sadakati kavramının merkezinde sadakat kavramının anlam ve kullanımının yorumlandığı görülmektedir. Sadakat, bir mal ya da hizmete müşteri olma sıklığı, aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etme sürekliliği şeklinde belirtilmiştir (Dick ve Basu, 1994; Zeithaml v.d., 1996). Tellis (1988) sadakati, tekrarlanan satın alma sıklığı şeklindeki davranışsal terimlerle ifade etmiştir. Bazı araştırmacılar sadakat kavramını davranışsal yönüyle değerlendirilirken, bazıları ise sadakati tutumsal yönüyle ele almışlardır. Bunun yanı sıra literatürde sadakatin davranışsal ve tutumsal yönlerinin birbirinden ayrılmaz iki boyutu içeren bir yapı olduğunu savunan yazarlar da bulunmaktadır (Oppermann, 2000, s. 79-80; Ercan, 2006, s. 7-8; Martin, Collado ve del Bosque, 2013, s. 328). Davranışsal sadakat, müşterilerin işletmeden satın alma eylemini tekrarlaması durumudur. Tutumsal sadakat ise, müşteriler satın alma eylemini tekrarlamasalar bile işletme hakkında olumlu konuşmaları, tavsiyelerde bulunmaları, başkalarını işletmeden alışveriş yapmaları konusunda ikna etmeleri olarak ifade edilmektedir (Koçoğlu ve Çatı, 2008, s. 168).

Müşteri sadakatine yönelik çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Kumar ve Shah (2004) müşteri sadakati kavramını davranışsal ölçü olarak belirtmişlerdir. Bu ölçüler; satın alma oranı, satın alma ihtimali ve satın alma sıklığı gibi, satın alma davranışlarının birçok yönünü kapsamaktadır. Jiang ve Zhang'a (2016) göre müşteri sadakati, işletmeler için önemli bir rekabet avantajı kaynağıdır. Ancak, müşteri sadakati, özellikle günümüzün rekabetçi pazar koşullarında faaliyet gösteren işletmeler için zor bir konu olarak görülmektedir (Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016).

Ajzen ve Fishbein (1980), bir markaya ait ürün veya hizmeti tekrar satın alan kişileri "sadık müşteriler" olarak tanımlamaktadır. Sadık müşteriler, herhangi bir marka veya perakendeciye bağlı ve kararlı olarak kabul edilirler (Chenini ve Cherif, 2016). Ayrıca, sadık müşteriler işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında

duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006, s. 6). Müşteri sadakatinin sağlanması, işletmeler için temel bir stratejidir. Mevcut müşterileri ellerinde tutmak için, işletmeler, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamaya çalışmaktadırlar. Müşteri memnuniyeti ne kadar yüksek olursa, bir mal veya hizmeti tekrar satın alma ve o mal veya hizmeti başkalarına tavsiye ederek onları müşteri olmaya teşvik etme olasılıkları da o kadar yüksektir (Cronin v.d., 2000; Petrick v.d., 2001; Chen ve Chen, 2010; Kumar v.d., 2013). Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler; hizmet sektöründe ürünün üretiminin, sunumunun ve tüketiminin eş zamanlı gerçekleşmesi sebebiyle (Akkuş ve Cengiz, 2013) tam memnuniyet sağlayarak müşteri sadakatlerini artırmaya özen göstermektedirler (Bansal ve Taylor, 2002).

Turistik çekiciliği olan, turistik ürün üreten işletmeler tarafından desteklenmiş ve ulaşılabilir olan turizm bölgelerine destinasyon denmektedir. Destinasyon, küçük yerel bir bölge, bir coğrafi bölge, bir ülke ya da kıta olabilmektedir (Kılıç, 2011, s. 240). Destinasyon sadakati kavramı destinasyon pazarlaması alanındaki çalışmalarda sıklıkla destinasyon imajı, algılanan değer ve memnuniyetin iyileştirilmesini kapsayan ve destinasyonla ilgili deneyimlerin tutumsal ve davranışsal sonuçlarını açıklamaya yönelik kullanılan bir kavramdır (Choi ve Cai, 2012, s. 45). Destinasyon sadakati, turistlerin bir destinasyona karşı hissettikleri olumlu manevi duygular, üretilen mal ve/veya hizmeti tekrar satın alma eğilimi ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme durumu olarak ifade edilmiştir (Özer ve Günaydın, 2010, s. 132). Bir başka tanımda ise destinasyon sadakati, turistlerin edindikleri bilgilerle, uzun bir zaman ve kararlı bir şekilde bir destinasyona olan bağlılıkları olarak belirtilmiştir (Martin v.d., 2013, s. 327).

### **2.2.2. Destinasyon Sadakatinin Önemi**

Destinasyon pazarlama yöneticileri için turist sadakatini kavramak önemlidir. Turizm destinasyonları bağlamında, turist sadakati, başarılı bir destinasyon yönetiminin önemli bir göstergesi olarak görülmektedir (Wu, 2015, s. 2213). Bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme istekliliği turist sadakatinin belirleyicileri olarak düşünülmektedir (Prayag, 2008, s. 210). Ayrıca, tüketicinin destinasyonda turistik ürünleri satın almayı sürdürme niyeti ve daha fazla turistik ürün satın alma niyeti de turist sadakatinin diğer belirleyicileri olarak ifade edilmiştir

(Hernández-Lobato vd., 2006, s. 347; Öztürk ve Qu, 2008, s. 280). Ziyaretçilerde sadakat oluşturmak destinasyon pazarlama yöneticileri için temel zorluklardan biri olarak görülmektedir. Geçmiş araştırmalarda genellikle turist sadakatının temel güdüleyicisi memnuniyet olarak ifade edilmektedir. (Martin, Collado ve del Bosque, 2013). Turizm işletmeleri, turist sadakatının ötesinde destinasyon sadakati sağlama çabalarında bulunmaktadır (Nguyen, 2015, s. 34). Martin, Collado ve del Bosque, (2013), sadakati sağlayan doğrudan etkenler ve memnuniyet-sadakat ilişkisinin moderatörleri olarak çeşitli farklı değişkenlerin rollerini araştırarak destinasyon sadakatının daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Literatürde birçok araştırmacı, destinasyon sadakati kavramını, turizm işletmeleri ve turizm destinasyonlarının gelecekteki devamlılıkları ve büyümeleri için önemli bir itici güç olarak ifade etmişlerdir (Pechlaner vd., 2012; Vinh ve Long, 2013; Kim vd., 2013). Koçoğlu (2019), destinasyon marka imajı ile destinasyon marka sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Destinasyon sadakati sağlandığında destinasyonun pazarlama maliyetleri düşmekte, gelirlerde ise önemli artışlar olmaktadır (Kılıç, 2011). Petrick (2004, s. 465-468) destinasyon sadakatine sahip olan bir turist, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olduğunu, destinasyonla ilgili düşüncelerini karşılık beklemeden çevresiyle paylaştığını ve fiyatların onun için daha geri planda olduğunu ifade etmiştir. Destinasyon sadakati oluşan turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret ettiği ve/veya o destinasyonu akraba ve arkadaşlarına da tavsiye ettikleri gözlemlenmiştir (Chi ve Qu, 2008; Prayag ve Ryan, 2012). Bu bağlamda, ağızdan ağza iletişim ve geçmiş ziyaretlere bağlı tavsiyeler destinasyon sadakati oluşturmada en temel kaynaklardır (Yoon ve Uysal, 2005).

Destinasyon sadakati, destinasyonla ilgili olumlu deneyimler ve turizm hizmet kalitesinin başarılı bir şekilde sunulmasıyla sağlanmaktadır. Turizmde hizmet kalitesi turizm pazarlamasında çok önemlidir (Moon v.d., 2011; Demir, 2013). Turizmde hizmet kalitesinin çeşitli yönlerinin araştırılması (spa, sağlık, sağlıklı yaşam, restoranlar, vb.) turizm işletmeleri için turistlerde destinasyon sadakatini artırmayı sağlamaktadır (Mamoun, v.d., 2016). Literatürde, hizmet kalitesi ve turist sadakati arasındaki ilişkilerin incelendiğini, ancak bu ilişkinin destinasyonlar bağlamında tam olarak araştırılmadığı bulgulanmıştır (Gupta ve Chen, 1995; Voss v.d., 2003; Vinh ve Long, 2013; Yang v.d., 2014). Hizmet kalitesi ile ilgili literatürde çok sayıda araştırma

olmasına rağmen, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki turizm endüstrilerinde turizmde hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve destinasyon sadakati kavramları arasındaki ilişkilerin tam olarak incelenmediği bulgulanmıştır (Mamoun, v.d., 2016). Destinasyonlar sürekli bir değişim halinde olduğundan, böyle bir ilişki için daha fazla araştırma ve analiz yapılması gerekmektedir (Najdic', 2011; Vinh ve Long, 2013).

### **2.2.3. Turist Rehberinin Performansının Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi**

Turizm sektörü hizmete dayalı bir sektördür ve turist rehberleri bu sektörde etkinlik alanı oldukça önemli olan kişilerdir. Bağlı olduğu seyahat acentesini temsilen turda bulunsalar da; hem ülkeyi hem de turizm sisteminin pek çok paydaşını temsil etmektedirler. Turistlerin, tur esnasında edindikleri bilgilerle, ziyaret ettikleri ülkenin imajı hakkındaki düşüncelerinin oluşmasında doğrudan turist rehberi etkili olmaktadır (Aksaray ve Ateş, 2019, s. 113). Pazarlamanın önemli araçlarından biri olan ağızdan ağıza pazarlamada rol oynayan en etkili kişilerden biri de turist rehberleridir. Uluslararası turistik dolaşımında turist rehberi bir sonraki seyahatin temel sebeplerinden biridir. Destinasyonların kültürünü, tarihini, doğal güzelliklerini yorumlayarak anlatan turist rehberleri ülkelerin ve bölgelerin kalkınmasında kritik önem teşkil etmektedir (Bayram, 2019, s. 47)

Turist rehberleri, destinasyonların tanıtılmasında, turist deneyimlerinin kalitesinin iyileştirilmesinde, kalış sürelerini uzatmada ve yerel halkın refah seviyesinin artmasında çok önemli ve etkilidirler. Turist rehberleri, turistin bir ülkeden ya da şehirden memnun olarak ayrılmasında rol oynamaktadır. Turist rehberleri turist grubunun ziyaret ettiği destinasyon hakkında yeterli bilgi edinmesi, yerel halkın sosyo kültürel özelliklerinin doğru anlatılması, yerel halk ve turist arasında olumlu iletişimin sağlanması gibi pek çok açılardan kritik rol oynamaktadırlar (Yenipınar ve Eser, 2015).

Dahles (2002), Endonezya hükümetinin turist rehberliği ile ilgili politikalarını analiz ettiği makalesinde, destinasyonun turist gruplarına tanıtılmasında turist rehberlerinin önemli bir etken olduğunu ifade etmiştir. Turist rehberlerinin, destinasyonlardaki kültürel unsurların öneminin vurgulanmasında, ziyaret edilen destinasyonun tarihi ve kültürünün aktarılmasında kritik rol oynadıklarını belirtmiştir.

Turist rehberleri sadece ziyaret edilen destinasyonu tanıtmakla kalmaz, başta tur güzergâhında yer alan kentler, bölgeler olmak üzere, ülkenin diğer destinasyonlarını hakkında da eşlik ettikleri turist grubunu bilgilendirmektedirler. Bu bağlamda turist rehberleri, hem turistlerde genel bir ülke imajı oluşmasına da katkı sağlarlar hem de turistlerin dikkatini ülkenin daha önce ziyaret etmedikleri başka bir destinasyonuna çekerler. Ayrıca, tur operatörlerinin yeni yerlere yeni paket turlar hazırlamalarına da katkıda bulunurlar. Turistlerin dikkatlerini yeni destinasyonlara çekip, onların bir sonraki seyahatlerinde de aynı ülkeyi ve seyahat acentasını tercih etmelerini sağlamaktadırlar. Bu nedenle turistlerde destinasyon ve ülke sadakatini sağlama konusunda turist rehberlerinin gücü yadsınamaz (Korkmaz v.d., 2010, s. 138). Ayrıca, turist rehberleri, destinasyonlara ait özgün değerler ve turistik ürünlerin tanıtımını yaparak turistlerin harcama eğilimlerini artırmaktadırlar.

#### **2.2.4. Turist Rehberinin Performansının Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi İle İlgili Yapılan Çalışmalar**

Yapılan çalışmalarda ulusal ve uluslararası literatürde destinasyon sadakatini ölçmeye yönelik kullanılan kavramlar mevcuttur. Bunlar; seyahat sıklığı (Oppermann, 1998), tavsiye etme eğilimi ve destinasyonu tekrar ziyaret etme (Castro v.d., 2007; Yoon ve Uysal, 2005), tekrarlanan ziyaret (Gyte ve Phelps, 1989; Fakeye ve Crompton, 1991; Bowen ve Shoemaker, 1998), tekrar ziyaret ve ağızdan ağza iletişim (Faullant v.d., 2008), olumlu düşünce, tekrar ziyaret etme niyeti ve gelecekte ziyarete devam etme eğilimi (Kim ve Crompton, 2002), tavsiye edilebilir bir yer olarak algılama (Chen ve Gürsoy, 2001), tekrar tercih etme, tavsiyelerde bulunma, başkalarını teşvik etme, daha fazla alışveriş etme (Yüksel ve Yüksel, 2007), memnuniyet ve güven (Huang ve Chiu, 2006) ve turist sadakati (Backman ve Crompton, 1991; Pritchard ve Howard, 1997; Oppermann, 2000; Sırakaya-Türk, Ekinci ve Martine, 2015) olarak belirtilmiştir. Turizmde destinasyon sadakati araştırmaları pazarlama literatürüne bilimsel olarak katkı sağlamakta (Vinh ve Long, 2013; Kim v.d., 2013, Gallarza v.d., 2013) ve bu konuda yapılan çalışmaların sayısı giderek artmaktadır (Sun, Chi ve Xu, 2013, s. 549). Son zamanlarda, turizm pazarlaması araştırmalarında rekabet edebilirlik, destinasyon sadakati, turist memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi ve destinasyon imajı en sık çalışılan konular arasındadır (Buhalis, 2000; Beerli ve Martin, 2004; Yoon



ve Uysal, 2005). Literatürde turist rehberinin performansının destinasyon sadakati üzerindeki etkisi ile ilgili yapılan yerli ve yabancı bazı çalışmalar şu şekildedir:

Şahin (2012), doktora tezi çalışmasında yaptığı analizler sonucunda, sadakat oluşturma ile turist rehberlerinin iletişim yeterlilikleri arasında olumlu bir ilişkinin ortaya çıktığını ifade etmiştir. Turist sadakatini etkileyen önemli faktörlerin başında turist rehberinin iletişim yeterliliği olduğunu bulgulamıştır. Ayrıca, turist rehberinin iletişim performansının da turist sadakatini belirleyen kritik faktörlerden biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

McDowall (2010) tarafından yapılmış bir araştırmada, Bangkok'u ilk kez ve birçok kez ziyaret eden uluslararası turistlerin ziyaretleri turist tatmini ve destinasyon sadakati bağlamında karşılaştırmıştır. Çalışmada kullanılan veriler 254 uluslararası turistten toplanmıştır. Araştırma sonuçları, turist memnuniyetinin en çok mimari alanlardan, tarihi sit alanlarından, alışveriş imkânlarından ve kültürel gezilerden kaynaklandığını göstermektedir. Bangkok'u ilk kez ziyaret eden turistlerin burayı ilginç bir yer olarak gördükleri, hizmetlerin kalitesinden memnun oldukları; birçok kez ziyaret eden turistlerin ise güvenlik konusundaki görüşlerinin farklılık gösterdiği bulgulanmıştır.

Chi ve Qu (2008) destinasyon sadakatini anlamaya yönelik, destinasyon imajı, turist özellikleri, genel memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki nedensel ilişkilere dayanan teorik ve ampirik kanıtlar sonucunda sistematik bir yaklaşım geliştirmişlerdir.

Chang (2014), Tayvan'da turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Çalışma kapsamında turist rehberinin performansının turistin güvenine, sadakatine, alışveriş davranışına ve destinasyon imajına etkilerini araştırmıştır. Tayvan'ı ziyaret eden yerli ve yabancı 550 turist üzerinde yapılan araştırma sonucunda turist rehberinin performansının güvene, sadakate, alışveriş davranışına ve destinasyon imajına pozitif yönlü bir etki yaptığı tespit edilmiştir.

Nguyen (2015), Vietnam'da turist rehberi performansının yabancı turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine etkilerini incelediği doktora tezinde turist rehberi performansının paket turda yabancı turist memnuniyeti ve turistlerin

destinasyon sadakati oluşturmaları üzerinde önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır. alışmasının temel amacı, Vietnam kapsamında yabancı turist memnuniyetini ve destinasyon sadakatini artırmak amacıyla turist rehberi performansının özelliklerini belirlemektir.

Kuo, v.d. (2016), Tayvan Kinmen savaş alanı turizminde turist rehberi yorumunun ve turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerine etkilerini incelemişlerdir. Araştırmalarının sonuçları, turist rehberi yorumunun turist memnuniyetini etkilediğini ve turist memnuniyetinin de destinasyon sadakatini etkilediğini doğrulamaktadır. Araştırmada, destinasyon sadakatinin, dolaylı olarak turist memnuniyeti yoluyla turist rehberi yorumu ile bağlantılı olduğu ifade edilmiştir.

Sun, Chi ve Xu (2013) yaptıkları çalışmada Çinli yerli turistlerin destinasyon sadakatinin öncüllerini incelemek için entegre bir model geliştirmişlerdir. Çinli turistler, ekonomik etkileri nedeniyle hem araştırmacıların hem de turizm paydaşlarının dikkat çekmekte; buna rağmen Çinli turistler turizm literatüründe büyük ölçüde çalışılmamış bir grup olarak ifade edilmektedir. Araştırma verileri, Çin Hainan Adası'ndaki turistlerden toplanmış ve yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları, destinasyon aşinalığı, destinasyon imajı, algılanan değer ve turist memnuniyetinin, Çin yerli turistlerinin destinasyon sadakatini etkilediğini ortaya koymuştur.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### **TURİST REHBERİ PERFORMANSININ TURİST MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: UZAK DOĞULU TURİSTLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

#### **3.1. ARAşTIRMANIN BULGULARI**

Çalışmanın bu bölümünde, turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin analiz edilmesi ile elde edilen bulgular sunulmaktadır. Bu kapsamda, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ve tanımlayıcı istatistiklere ilişkin değerlendirmelere ve sonrasında Safranbolu'da konaklamalarına ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

### 3.1.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Veri toplama süreci sonunda anket formunu yanıtlayan katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 5 te sunulmuştur:

**Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Kadın	183	45,2	Lisans	184	45,4
Erkek	222	54,8	Lisansüstü	120	29,6
<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>100</b>
<b>İkamet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Çin Halk Cum.	224	55,3	Bekâr	143	35,3
Japonya	46	11,4	Evli	262	64,7
Tayvan	89	22	<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>100</b>
Endonezya	34	8,4	<b>Meslek</b>		
Malezya	12	3	Öğrenci	34	8,4
<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>100</b>	Kamu Personeli	62	15,3
<b>Yaş Grubu</b>			Özel Sektör Çalışanı	138	34,1
18-29 yaş	61	15,1	Serbest Meslek	64	15,8
30-41 yaş	108	26,7	Emekli	107	26,4
42-53 yaş	104	25,7	<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>100</b>
54-65 yaş	93	23	<b>Aylık Gelir (USD)</b>		
66 yaş ve üzeri	39	9,6	1000 USD ve altı	74	18,3
<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>100</b>	1001-1500 USD	118	29,1
<b>Eğitim</b>			1501-2000 USD	115	28,4
İlköğretim	11	2,7	2001-2500 USD	47	11,6
Ortaöğretim	90	22,2	2501 USD ve üzeri	51	12,6
			<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin demografik özelliklerini belirlemek için yapılan frekans analizi sonuçlarına göre, katılımcıların %45,2' sinin kadın, %54,8' inin erkek olduğu, %35,3' ünün bekâr, %64,7' sinin ise evli olduğu bulgulanmıştır. Araştırmaya katılanların ikamet ettikleri ülkeler incelendiğinde, Çin Halk Cumhuriyeti'nde ikamet eden katılımcıların %55,3; Japonya'da ikamet eden katılımcıların %11,4; Tayvan'da ikamet eden katılımcıların %22; Endonezya'da ikamet eden katılımcıların %8,4 ve Malezya'da ikamet eden katılımcıların %3 lük bir orana sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde,

%2,7' sinin ilköğretim; %22,2' sinin ortaöğretim; %45,4' ünün lisans ve %29,6' sının lisansüstü düzeyinde eğitime sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde ise; 18-29 yaş grubundan olan katılımcıların %15,1; 30-41 yaş grubundan olan katılımcıların %26,7; 42-53 yaş grubundan olan katılımcıların %25,7; 54-65 yaş grubundan olan katılımcıların %23 ve 66 yaş ve üzeri grupta yer alan katılımcıların ise %9,6 lık bir orana sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların %18,3' ünün 1000 USD ve altı; %29,1' inin 1001-1500 USD; %28,4' ünün 1501-2000 USD; %11,6' sının 2001-2500 USD ve %12,6' sının 2501 USD ve üzerinde aylık gelir seviyelerine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde, %8,4' ünün öğrenci; %15,3' ünün kamu personeli; %34,1' inin özel sektör çalışanı; %15,8' inin serbest meslek sahibi ve %26,4' ünün emekli olduğu bulgulanmıştır.

### 3.1.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Safranbolu'da Konaklamalarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların Safranbolu'ya kaçınıcı gelişleri olduğu, geliş amaçlarının ne olduğu, seyahate kiminle birlikte çıktıkları ve Safranbolu'da konaklama sürelerinin ne kadar olduğuna yönelik verdikleri cevapların dağılımları Tablo 6 da görülmektedir.

**Tablo 6: Katılımcıların Safranbolu'da konaklamalarına İlişkin Dağılımları**

Safranbolu'ya geliş sayısı	Frekans	Yüzde (%)	Safranbolu'ya geliş amacı	Frekans	Yüzde (%)
İlk	345	85,2	Tatil	32	7,9
İkinci	57	14,1	Kültürel gezi	363	89,6
Üçüncü	2	,5	Alışveriş	6	1,5
Üçten fazla	1	,2	Eğlence	2	,5
<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>100</b>	Sağlık	2	,5
			<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>100</b>
Safranbolu'ya kiminle geldiniz	Frekans	Yüzde (%)	Konaklama süresi	Frekans	Yüzde (%)
Yalnız	52	12,8	1 Gece	377	93,1
Ailemle	230	56,8	2 Gece	28	6,9
Arkadaşlarımla	123	30,4	<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>100</b>			

Tablo 6 da yer alan sonuçlara göre; katılımcıların %85,2' sinin ilk kez; %14,1' inin ikinci kez; %0,5' inin üçüncü kez ve yalnızca %0,2' sinin ise üçten fazla kez Safranbolu'ya geldikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların Safranbolu'ya geliş amaçları incelendiğinde ise, %7,9' unun tatil; %89,6' sının kültürel gezi; %1,5' inin alışveriş; %0,5' inin eğlence ve %0,5' inin de sağlık için Safranbolu'yu ziyaret ettikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %12,8' inin yalnız; %56,8' inin aileleri ile %30,4' ünün ise arkadaşları ile seyahate çıktıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %93,1 i 1 gece; %6,9 u ise 2 gece Safranbolu'da konaklamışlardır.

### **3.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ**

Çalışmada veri toplama amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Huang, Hsu ve Chan (2010) tarafından literatürden yararlanılarak (Geva ve Goldman, 1991; Mossberg, 1995; Wang vd., 2000; Ap ve Wong, 2001; Yu vd., 2001; Zhang ve Chow, 2004) oluşturulmuş olan “Turist Rehberlerine Yönelik Performans Ölçeği” kullanılmıştır. İkinci bölümde, Chan (2004), Truong ve King (2009); Özdemir v.d. (2012) tarafından oluşturulan ve 3 ifadeden oluşan “Turist Memnuniyeti Ölçeği” nden yararlanılmıştır. Turistlerin destinasyon sadakat düzeylerini belirlemeye yönelik, Oppermann (2000); Um v.d. (2006); Sun v.d. (2013) tarafından oluşturulan ve 3 ifadeden oluşan “Destinasyon Sadakati Ölçeği” nden faydalanılmıştır. Üçüncü bölümde ise; katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Toplanan verilerin analizinde araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine ve konaklamalarına ilişkin bulgular elde edilmiştir. Ayrıca, faktör analizleri, güvenilirlik analizleri ve regresyon analizlerine başvurulmuştur.

#### **3.2.1. Ölçeklere Yönelik Yapılan Faktör Analizleri**

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili olan farklı değişkenleri özetleyerek, kavramsal olarak anlamlı ve daha az sayıda yeni değişken (Faktör) bulmayı ya da bulunmuş olan faktörleri doğrulamaya yarayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz olarak ifade edilmektedir (Altunışık, v.d., 2007, s. 212; Raykov ve Marcoulides, 2006, s. 117).

### 3.2.1.1. Turist Rehberinin Performansı Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Turist rehberinin performansına ilişkin ölçeğin boyutsal yapılarını belirlemek, güvenilirlik ve geçerliliğini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle turist rehberinin performansına ilişkin ölçeğin güvenilirliği analiz edilmiş ve Cronbach Alpha katsayısının “0,950” olduğu tespit edilmiştir. Bu değer Nunnally ve Bernstein, (1994)’e göre ölçeğin güvenilir ve geçerli kabul edilebilmesi için gerekli olan 0,70’in üzerindedir.

Anket formunda yer alan turist rehberinin performansı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ölçeklerine ayrı faktör analizi uygulanarak, nasıl bir faktör yapılarına sahip oldukları analiz edilmiştir. Faktör analizinde temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak ise dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) yöntemi seçilmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğunun bir ölçütü olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve değişkenlerin birbirleriyle ilişkili bir yapıya sahip olup olmadığının bir göstergesi olarak Barletts Küresellik testleri uygulanmıştır (Altunışık v.d., 2012, s. 267-268). Tablo 7 turist rehberinin performansı ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 7: Turist Rehberinin Performansı Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi**

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans %	C.Alfa $\alpha$
<b>Problem Çözme Becerileri</b>			
Turist rehberi beklenmedik durumlarla başa çıkabildi.	,786	11,676	,910
Turist rehberi tur sırasında çıkan problemleri ya da tartışmaları çözerken esnek davrandı.	,767		
Turist rehberi turistler arasında çıkan tartışmalarda çoğu durumda doğru karar verdi.	,755		
Turist rehberi, turistler arasında çıkan tartışmalarda ara bulucuydu.	,745		
Turist rehberi turistlerden gelen şikâyetleri çözümleyebildi.	,672		
<b>Etkinlikleri Tanıtma Becerileri</b>			
Turist rehberi turistlere Safranbolu’ya ait geleneksel ya da yöresel ürünlerle ilgili bilgi verdi.	,777	10,750	,869
Turist rehberi turistlere güvenli alışveriş yapabilecekleri dükkânları gösterdi.	,774		
Turist rehberi çeşitli eğlence yerleri hakkında bilgilendirme yaptı.	,765		
Turist rehberi Safranbolu’ya ait geleneksel ve yöresel yiyecekler hakkında bilgi verdi.	,691		
Turist rehberi turistlere lezzetli yiyecekler yiyebilecekleri restoranları tanıttı.	,618		
<b>Görünüm ve Davranış</b>			

Turist rehberi dürüst ve güvenilirli.	,704	10,623	,859
Turist rehberi iyi bir kişiliğe sahipti.	,691		
Turist rehberi kibardı.	,672		
Turist rehberinin kıyafeti ve dış görünüşü düzgündü.	,663		
Turist rehberi arkadaş canlısıydı.	,632		
Turist rehberinin sağlığı iyiydi.	,538		
<b>Empati</b>			
Turist rehberi turistlerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabildi.	,761	8,077	,863
Turist rehberi turistlerin ihtiyaçlarını önemsemedi.	,719		
Turist rehberi turistlere yardımcı olma konusunda istekli davrandı.	,712		
<b>Çevre Koruma Becerileri</b>			
Turist rehberi çevrenin korunması konusunda turistlere hatırlatmalarda bulundu.	,865	7,886	,861
Turist rehberi güvenlik konusunda turistlere hatırlatmalarda bulundu.	,826		
Turist rehberi tur programı boyunca çevreyi temiz tutma konusunda bilinçli davrandı.	,753		
<b>Turistlerle İlişkiler</b>			
Turist rehberi iyi bir mizah anlayışına sahipti.	,793	7,550	,871
Turist rehberinin yorumlama performansı iyiydi.	,728		
Turist rehberi turistler arasında iyi ilişki kurabildi.	,699		
<b>İş ve İletişim Becerileri</b>			
Turist rehberi sorumluluk sahibiydi.	,757	7,480	,779
Turist rehberi işine tutkuyla bağlıydı.	,644		
Turist rehberinin anlatım dili akıcıydı.	,514		
Turist rehberinin iletişimi iyiydi.	,511		
<b>Mesleki Yeterlilik Becerileri</b>			
Turist rehberi yerel halkın yaşam tarzı hakkında yeterince bilgi sahibiydi.	,783	7,265	,834
Turist rehberi turistlerin kültürleri hakkında bilgi sahibi oldu.	,735		
Turist rehberi destinasyonun kültürü ve tarihi hakkında yeterince bilgi sahibiydi.	,704		
<b>Toplam Varyans: 71,31, Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesi ve Varimax, İterasyon Sayısı: 8</b>			
<b>KMO Örneklem Yeterliliği: ,920 Barlett Küresellik Testi <math>\chi^2</math>: 8349,593 p: 0,000</b>			

Faktör yapısını belirlemek amacıyla en yaygın yöntemlerden olan temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Kaiser Normalleştirilmesinde, öz değeri 1'den büyük faktörler dikkate alınmış ve ölçeğin 8 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Tablo 7 incelendiğinde faktör analizine ilişkin bulgulara ulaşılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizinde ortak varyans (communality) değerleri ile ölçekteki maddelerin değerlerinin 0,4'ten düşük olmaması gerekmektedir (Field, 2000, s. 434). Yapılan bu faktör analizinde tüm değerler 0,4'ten büyük olarak gerçekleşmemiştir. Tablo 7'ye göre, turist rehberinin performansı ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda ölçek 8 faktör altında toplamıştır. Yapılan analiz Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini 0,920 olarak vermektedir. Bulgularan değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için iyi derecede yeterli olduğunu ifade etmektedir (Çokluk v.d., 2012, s.

207). Bartlett küresellik testi sonucuna bakıldığında elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir (**Barlett Küresellik Testi**  $x^2$ : 8349,593). Bu sonuç, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini kabul etmektedir (Çokluk v.d., 2012, s. 219).

Yapılan faktör analizi sonucunda orijinal ölçekte yer alan Organizasyon Becerileri boyutuna ait ifadeler sahip olduğu düşük faktör yüklerinden dolayı bu analizden çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, birinci faktör problem çözme becerileri (5 madde) , ikinci faktör etkinlikleri tanıtma becerileri (5 madde), üçüncü faktör görünüm ve davranış (6 madde), dördüncü faktör empati (3 madde), beşinci faktör çevre koruma becerileri (3 madde), altıncı faktör turistlerle ilişkiler (3 madde), yedinci faktör iş ve iletişim becerileri (4 madde) ve sekizinci faktör mesleki yeterlilik becerilerine (3 madde) yönelik ifadeleri içermektedir.

Bu faktörlerin Cronbach's Alfa değerleri incelendiğinde, birinci faktörün (problem çözme becerileri) 0,910; ikinci faktörün (etkinlikleri tanıtma becerileri) 0,869; üçüncü faktörün (görünüm ve davranış) 0,859; dördüncü faktörün (empati) 0,863; beşinci faktörün (çevre koruma becerileri) 0,861; altıncı faktörün (turistlerle ilişkiler) 0,871; yedinci faktörün (iş ve iletişim becerileri) 0,779 ve sekizinci faktörün (mesleki yeterlilik becerileri) 0,834 Cronbach alfa değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Nunnally&Bernstein, (1994) 0,70 ve üzeri Cronbach katsayısının iyi düzeyde içsel güvenirliğe işaret ettiğini belirtmektedir.

### **3.2.1.2. Turist Memnuniyeti Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Anket formunda yer alan turist memnuniyeti ölçeğine faktör analizi uygulanarak, nasıl bir faktör yapısına sahip olduğu incelenmiştir. Faktör analizinde temel bileşenler analizi, kullanılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunun bir ölçütü olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve değişkenlerin birbirleriyle ilişkili bir yapıya sahip olup olmadığının bir göstergesi olarak Barletts Küresellik testleri uygulanmıştır (Altunışık v.d., 2012, s. 267-268). Tablo 8 turist memnuniyeti ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.



**Tablo 8: Turist Memnuniyeti Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi**

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans %	C.Alfa $\alpha$
<b>Turist Memnuniyeti</b>			
Genel olarak tur deneyimimden memnunum.	,945	86,45	,921
Tur hizmetlerinden memnun kaldım.	,940		
Rehberlik hizmetinden memnun kaldım.	,904		
<b>Toplam Varyans: 86,45, Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, KMO Örneklem Yeterliliği: ,745, Barlett Küresellik Testi <math>\chi^2</math>: 940,103 p: 0,000</b>			

Tablo 8 incelendiğinde faktör analizine ilişkin sonuçlara ulaşılmaktadır. Yapılan analiz (3 madde için) Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini 0,745 olarak vermektedir. Bulgularan değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için iyi derecede yeterli olduğunu ifade etmektedir (Çokluk v.d., 2012, s. 207). Bartlett küresellik testi sonucuna göre elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir (**Barlett Küresellik Testi  $\chi^2$ : 940,103**).

### **3.2.1.3. Destinasyon Sadakati Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Anket formunda yer alan destinasyon sadakati ölçeğine faktör analizi uygulanarak, nasıl bir faktör yapısına sahip olduğu incelenmiştir. Faktör analizinde temel bileşenler analizi, kullanılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunun bir ölçütü olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve değişkenlerin birbirleriyle ilişkili bir yapıya sahip olup olmadığının bir göstergesi olarak Barletts Küresellik testleri uygulanmıştır (Altunışık v.d., 2012, s. 267-268). Tablo 9 destinasyon sadakati ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 9: Destinasyon Sadakati Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi**

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans %	C.Alfa $\alpha$
<b>Destinasyon Sadakati</b>			
Safranbolu'yu tekrar ziyaret etmek isterim.	,929	84,48	,908
Bir iş seyahati için tekrar Safranbolu'ya gelme şansım olursa, seyahat etmek için daha uzun süre kalmayı tercih ederim.	,920		
Başka insanlara Safranbolu'yu ziyaret etmeleri konusunda tavsiyelerde bulunacağım.	,909		
<b>Toplam Varyans: 84,48 , Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, KMO Örneklem Yeterliliği: ,754, Barlett Küresellik</b>			

Testi $x^2$ : 804,734 p: 0,000			
--------------------------------	--	--	--

Tablo 9 faktör analizine ilişkin sonuçları vermektedir. Yapılan analiz (3 madde için) Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini 0,754 olarak vermektedir. Bulgularan değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için iyi derecede yeterli olduğunu ifade etmektedir (Çokluk v.d., 2012, s. 207). Bartlett küresellik testi sonucuna göre elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir (**Barlett Küresellik Testi  $x^2$ :804,734**). ,

### 3.2.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

#### 3.2.2.1. Turist Rehberinin Performansı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çalışmada kullanılan ölçeklerdeki maddeleri, araştırmanın güvenilirliğini yansıtacak şekilde, birbirleriyle ilişkili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda olduğunun yorumlanması önemlidir. Araştırma verileri toplanırken ortaya çıkabilecek rastlantısal ve sistematik hatalar araştırmanın geçerliği ve güvenilirliğini etkilemektedir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 66). Bilimsel araştırmalarda, ölçeklerin içsel tutarlılığını belirlemek ve güvenilirliği test etmek amacıyla kullanılan yöntemlerden biri Cronbach Alfa katsayısıdır (Smith ve Albaum, 2005, s. 366). Bu kapsamda, ölçeklerin içsel tutarlılığını tespit edebilmek için Cronbach Alfa katsayısından faydalanılmıştır. Bu istatistik, ölçekte yer alan soruların homojen bir yapıyı açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını anlamak için uygulanmaktadır (Kline, 2011, s. 69). Cronbach tarafından 1951’de geliştirilmiş olan alfa katsayısı yöntemi, Cronbach alfa katsayısı, ölçekte yer alan “k” kadar maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması sonucu elde edilen bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır (Dawson ve Trap, 2004, s. 312). Her bir madde için saptanan tek bir  $\alpha$  değeri ya da ölçekteki tüm maddelere ait ortalama bir  $\alpha$  değeri saptanmaktadır. Ölçekteki tüm maddeler için elde edilen  $\alpha$  değeri yapılan anketin toplam güvenilirliğini göstermektedir. Cronbach’s Alpha katsayısı değerleri ile ölçeğin güvenilirliği ve iç tutarlığı tespit edilmektedir. Cronbach’s Alpha katsayısı; 0,40 tan düşük ise ölçek güvenilir değildir,  $0,40 \leq \alpha < 0,50$  aralığında ise ölçek çok düşük güvenilirlikte,  $0,50 \leq \alpha < 0,60$  aralığında ise ölçek düşük derecede,  $0,60 \leq \alpha < 0,70$  aralığında ise ölçek yeterli derecede,  $0,70 \leq \alpha < 0,90$  aralığında ise ölçek yüksek derecede, Cronbach’s Alpha katsayısı 0,90 dan büyük ise ölçek çok yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilmektedir (Özdamar,

2013, s. 554-555). Cronbach Alfa istatistiği için genel kabul 0,70 ve üzerinde olmasıdır (Nunnally ve Bernstein, 1994, s. 265; Nargundkar, 2008, s. 64).

Geçerlilik analizleri çerçevesinde yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine ek olarak tüm ölçeklere güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Çalışmada ölçeklerin içsel tutarlığını ve güvenilirliği tespit edebilmek için Cronbach Alfa istatistiğinden yararlanılmıştır. Çalışmada turist rehberinin performansı ölçeğinde yer alan maddelerin tamamı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. 36 maddelik ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı 0,950 olarak bulgulanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006, s. 405; Özdamar, 2013, s. 554). Madde toplam korelasyonların +0,250 den büyük olması istenmektedir (Kalaycı, 2006, s. 412). Turist rehberinin performansı ölçeğinin madde-bütün korelasyonlarının 0,318-0,693 arasında değiştii tespit edilmiştir.

Anket formunda yer alan başka bir ölçek, 3 ifadeden oluşan turist memnuniyeti ölçeğidir. Turist memnuniyeti ölçeğine yönelik güvenilirlik değerleri incelendiğinde, 3 maddelik ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı 0,921 olarak bulgulanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006, s. 405; Özdamar, 2013, s. 554). Turist memnuniyeti ölçeğinin madde-bütün korelasyonlarının 0,793-0,869 arasında değiştii tespit edilmiş +0,250 nin altında madde bütün korelasyon değerine sahip ifade olmadığından, ilerleyen analizler için turist rehberinin performansı ölçeğinden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Madde toplam korelasyonların +0,250 den büyük olması istenmektedir (Kalaycı, 2006, s. 412).

Anket formunda yer alan diğer ölçek ise 3 ifadeden oluşan destinasyon sadakati ölçeğidir. Destinasyon sadakati ölçeğine yönelik güvenilirlik değerleri 3 maddelik ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı 0,908 olarak bulgulanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006, s. 405; Özdamar, 2013, s. 554). Destinasyon sadakati ölçeğinin madde-bütün korelasyonlarının 0,797-0,834 arasında değiştii tespit edilmiş +0,250 nin altında madde bütün korelasyon değerine sahip ifade olmadığından, ilerleyen analizler için turist rehberinin performansı ölçeğinden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Madde toplam korelasyonların +0,250 den büyük olması istenmektedir (Kalaycı, 2006, s. 412)

### 3.2.3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Turist Rehberi Performansı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakatini Algılamalarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bu bölümde araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin turist rehberi performansını, turist memnuniyetini ve destinasyon sadakatini algılamalarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

**Tablo 10: Turist Rehberi Performansı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakatini Algılamalarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>Mesleki Yeterlilik Becerileri</b>	3,9852	,82574
<b>Görünüm ve Davranış</b>	3,9798	,74844
<b>Turist Rehberi Performansı</b>	3,9049	,62931
<b>Çevre Koruma Becerileri</b>	3,9029	,83410
<b>Empati</b>	3,8930	,91502
<b>Etkinlikleri Tanıtma Becerileri</b>	3,8775	,75506
<b>Problem Çözme Becerileri</b>	3,8701	,88911
<b>İş ve İletişim Becerileri</b>	3,8685	,84605
<b>Turistlerle İlişkiler</b>	3,8403	,92649
<b>Turist Memnuniyeti</b>	3,8337	,94270
<b>Destinasyon Sadakati</b>	3,6667	,94543

Tablo 10’da katılımcıların turist rehberinin performansı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatini algılamalarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Tablo 10 incelendiğinde en yüksek ortalama değer mesleki yeterlilik becerisi ( $\bar{x}$  : 3,9852) olduğu görülmektedir. “Turist Rehberi Performansı” ana boyutu ortalaması 3,9049’dur. Alt boyutlardan en büyük ortalama 3,9852 ile “Mesleki Yeterlilik Becerileri” boyutudur, bunu takiben 3,9798 ortalama ile “Görünüm ve Davranış” boyutu gelmektedir. Alt boyutlardan en düşük ortalama 3,8685 ortalama ile “İş ve İletişim Becerileri” ve 3,8403 ortalama ile “Turistlerle İlişkiler” boyutlarıdır. “Turist Memnuniyeti” nin ortalaması 3,8337 ve “Destinasyon Sadakati” nin ortalaması da 3,6667 olarak belirlenmiştir. Safranbolu’yu ziyaret eden turistler genel olarak turist rehberlerinin yerel halkın yaşam tarzı hakkında, destinasyonun kültürü ve tarihi

hakkında yeterince bilgi sahibi olduklarını düşünmektedirler. Ayrıca turistler, rehberlerinin arkadaş canlısı, kibar, dürüst, güvenilir, sağlıklı ve dış görünüşüne özen gösteren kişiler olduğunu belirtmişlerdir.

### 3.2.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Bulgular

#### 3.2.4.1 Turist Rehberi Performansı ve Turist Memnuniyeti Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Turist rehberinin performansı ve turist memnuniyeti arasındaki neden sonuç ilişkilerini matematiksel bir modelle açıklayabilmeye yönelik olarak basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Basit doğrusal regresyon, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi açıklamak amacıyla yapılan bir analizdir. Bağımlı değişken Y ve bağımsız değişken X ile ifade edilmek üzere; basit doğrusal regresyon modeli ( $Y=a+bX$ ) şeklinde, ifade edilebilir. Modeldeki “a” katsayısı sabite ait beta değerini, “b”, katsayısı ise bağımsız değişkenlere ait beta katsayılarını ifade etmektedir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 249). Tablo 11 turist rehberi performansı ve turist memnuniyeti arasındaki regresyona yönelik bulguları göstermektedir.

**Tablo 10: Turist Rehberinin Performansı ve Turist Memnuniyeti Arasındaki Basit Regresyon Analizine Yönelik Bulgular**

Araştırma Modeli (Bağımlı Değişken: Turist Memnuniyeti)			
Bağımsız Değişken	Beta	t	P
Turist Rehberi Performansı	,835	30,499	,000
R=,835; R <sup>2</sup> =,698; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =,697; F=930,19; p= 0.000			

Tablo 11 de yer alan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı (F=930,19; p<0,05) olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığını ifade eden t istatistiği (t=30,499; p<0,05) anlamlıdır. Turist rehberinin performansı ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin, istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05) olduğu ifade edilebilir. Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki R=0,835 bulunmaktadır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı anlamına gelen R<sup>2</sup> değeri 0,698 olarak bulgulanmıştır. Yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçlarına

göre araştırmanın hipotezlerinden **H<sub>1</sub>**: “Turist rehberi performansı, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir” kabul edilmiştir.

### 3.2.4.1.1. Turist Rehberinin Performansına Ait Alt Boyutlar ve Turist Memnuniyeti Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Turist rehberi performansına ait alt boyutların turist memnuniyeti üzerinde etkili olup olmadığı, etkili ise boyutlarından hangilerinin turist memnuniyetine etki ettiğini bulgulamaya yönelik çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan oklu regresyon analizi ile H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub>, H<sub>1d</sub>, H<sub>1e</sub>, H<sub>1f</sub>, H<sub>1g</sub>, H<sub>1h</sub> hipotezleri test edilmiştir. Tablo 12 turist rehberinin performans boyutları ve turist memnuniyeti arasındaki çoklu regresyon analizi sonucunu göstermektedir.

**Tablo 11: Turist Rehberinin Performansına Ait Alt Boyutlar ve Turist Memnuniyeti Arasındaki oklu Regresyon Analizlerine Yönelik Bulgular**

Araştırma Modeli (Bağımlı Değişken: Turist Memnuniyeti)	oklu bağlantı istatistikleri				
Bağımsız Değişkenler	Beta	t	P	Tolerans	VIF
Görünüm ve Davranış	,180	4,667	,000	,472	2,117
İş ve İletifim Becerileri	,186	5,002	,000	,504	1,983
Empati	,066	1,810	,071	,530	1,886
Turistlerle İlişkiler	,055	1,530	,127	,545	1,834
Mesleki Yeterlilik Becerileri	,162	4,526	,000	,549	1,822
Problem zme Becerileri	,218	5,614	,000	,464	2,157
evre Koruma Becerileri	,095	3,000	,003	,691	1,447
Etkinlikleri Tanıtma Becerileri	,244	6,913	,000	,563	1,775
R=,850; R <sup>2</sup> =,723; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =,717; D-W=1,938; F=129,252; p= 0.000					

Yapılan analizlerde çoklu bağıntı ve oto korelasyona bakılmıştır. Tablo 12 de turist rehberinin performansına ait alt boyutlar için VIF ve Tolerans değerleri mevcuttur. Analiz sonuçlarında oto korelasyon (Durbin-Watson değeri:1,938) ve çoklu bağıntı (en düşük tolerans değeri:0,464, en büyük VIF:2,157) tespit edilmemiştir. VIF değerleri 10’un altında olduğu için değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir (Field, 2000). Düşük tolerans ve yüksek VIF değerleri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntıyı ifade etmektedir (Kalaycı, 2006, s. 268). Çoklu bağıntının varlığı elde edilen VIF değerleri ile kontrol edilebilir. VIF değerlerinin 10’un altında olması beklenmektedir (VIF<10). VIF değerinin 10’un üzerinde olduğu durumlarda (VIF>10) oklu bağıntı problemi mevcuttur (zdamar, 2013, s. 481). Regresyon modelinde oto korelasyon olup olmadığı Durbin-Watson (D-W) testi ile

kontrol edilir. 1,5 ile 2,5 arasında bulgularan D-W değeri oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir (Kalaycı, 2006, s. 264). Tolerans değerinin ise 0,200 den daha küçük olmaması beklenmektedir. Tablo 12 incelendiğinde gözlemlenen tolerans değerleri ise 0,464 ve 0,691 arasında değişmektedir. Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki ( $R=0,850$ ) vardır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan  $R^2$  değeri 0,723 olarak hesaplanmıştır.

Turist rehberinin performans boyutlarından görünüm ve davranış, iş ve iletişim becerileri, mesleki yeterlilik becerileri, problem çözme becerileri, çevre koruma becerileri ve etkinlikleri tanıtma becerileri boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı ( $p<0,05$ ) olduğu söylenebilir. En fazla etkileyen değişkenler, empati ( $p: ,071$ ) ve turistlerle ilişkiler ( $p: ,127$ )  $p>0,05$  olduğu için anlamsızdır. Bu değerler turist rehberi performansının empati boyutu ve turistlerle ilişkiler boyutlarının, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. Turist rehberi performansına ait alt boyutlarının Beta katsayılarından yola çıkarak turist memnuniyetini en fazla etkileyen değişkenler; “etkinlikleri tanıtma becerileri” ve “problem çözme becerileri” olarak ifade edilir.  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1e}$ ,  $H_{1f}$ ,  $H_{1g}$  ve  $H_{1h}$  kabul edilmiştir.  $H_{1c}$  ve  $H_{1d}$  reddedilmiştir.

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi doğrultusunda:

**H<sub>1a</sub>:** “Turist rehberi performansının görünüm ve davranış boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir” kabul edilmiştir.

**H<sub>1b</sub>:** “Turist rehberi performansının iş ve iletişim becerileri boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir” kabul edilmiştir.

**H<sub>1e</sub>:** “Turist rehberi performansının mesleki yeterlilik becerileri boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir” kabul edilmiştir.

**H<sub>1f</sub>:** “Turist rehberi performansının problem çözme becerileri boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir” kabul edilmiştir.

**H<sub>1g</sub>:** “Turist rehberi performansının çevre koruma becerileri boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir” kabul edilmiştir.

**H<sub>1h</sub>:** “Turist rehberi performansının etkinlikleri tanıtma becerileri boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir” kabul edilmiştir.

Regresyon analizi sonucuna göre, turist rehberi performansının empati boyutu ve turistlerle ilişkiler boyutları ile turist memnuniyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki çıkmaması nedeniyle;

**H<sub>1c</sub>**: “Turist rehberi performansının empati boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir” reddedilmiştir.

**H<sub>1a</sub>**: “Turist rehberi performansının turistlerle ilişkiler boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir” reddedilmiştir.

### 3.2.4.2. Turist Rehberi Performansı ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Turist rehberinin performansı ve destinasyon sadakati arasındaki neden sonuç ilişkilerini matematiksel bir modelle açıklayabilmeye yönelik olarak basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 12: Turist Rehberinin Performansı ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Basit Regresyon Analizine Yönelik Bulgular**

Araştırma Modeli (Bağımlı Değişken: Destinasyon Sadakati)			
Bağımsız Değişken	Beta	t	P
Turist Rehberi Performansı	,820	28,715	,000
R=,820; R <sup>2</sup> =,672; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =,671; F=824,557; p= 0.000			

Tablo 13 te yer alan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı (F=824,557; p<0,05) olduğu gözlemlenmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığını ifade eden t istatistiği (t=28,715; p<0,05) anlamlıdır. Turist rehberinin performansı ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin, istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05) olduğu ifade edilebilmektedir. Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki R=0,820 bulunmaktadır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı anlamına gelen R<sup>2</sup> değeri 0,672 olarak bulgulanmıştır. Yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre araştırmanın hipotezlerinden **H<sub>2</sub>**: “Turist rehberi performansı, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir” kabul edilmiştir.



### 3.2.4.2.1. Turist Rehberinin Performansına Ait Alt Boyutlar ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Turist rehberi performansına ait alt boyutların destinasyon sadakati üzerinde etkili olup olmadığı, etkili ise hangi boyutların destinasyon sadakatine etki ettiğini bulgulamaya yönelik çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi ile H<sub>2a</sub>, H<sub>2b</sub>, H<sub>2c</sub>, H<sub>2d</sub>, H<sub>2e</sub>, H<sub>2f</sub>, H<sub>2g</sub>, H<sub>2h</sub> hipotezleri test edilmiştir. Tablo 14 turist rehberinin performans boyutları ve destinasyon sadakati arasındaki çoklu regresyon analizi sonucunu göstermektedir.

**Tablo 13: Turist Rehberinin Performansına Ait Alt Boyutlar ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Çoklu Regresyona Yönelik Bulgular**

Araştırma Modeli (Bağımlı Değişken: Destinasyon Sadakati)		Çoklu bağlantı istatistikleri			
Bağımsız Değişkenler	Beta	t	P	Tolerans	VIF
Görünüm ve Davranış	,126	3,081	,002	,472	2,117
İş ve İletişim Becerileri	,256	6,489	,000	,504	1,983
Empati	,039	1,001	,317	,530	1,886
Turistlerle İlişkiler	,048	1,260	,208	,545	1,834
Mesleki Yeterlilik Becerileri	,075	1,980	,048	,549	1,822
Problem Çözme Becerileri	,181	4,394	,000	,464	2,157
Çevre Koruma Becerileri	,129	3,826	,000	,691	1,447
Etkinlikleri Tanıtma Becerileri	,233	6,258	,000	,563	1,775
R=,830; R <sup>2</sup> =,689; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =,683; D-W=1,626; F=109,872; p= 0.000					

Yapılan analizlerde çoklu bağıntı ve oto korelasyona bakılmıştır. Tablo 14 te turist rehberinin performansına ait alt boyutlar için VIF ve Tolerans değerleri mevcuttur. Analiz sonuçlarında oto korelasyon (Durbin-Watson değeri:1,626) ve çoklu bağıntı (en düşük tolerans değeri:0,464, en büyük VIF:2,157) tespit edilmemiştir. VIF değerleri 10'un altında olduğu için değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir (Field, 2000).

Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki (R=0,830) vardır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R<sup>2</sup> değeri 0,689 olarak hesaplanmıştır. Turist rehberinin performans boyutlarından görünüm ve davranış, iş ve iletişim becerileri, mesleki yeterlilik becerileri, problem çözme becerileri, çevre koruma becerileri ve etkinlikleri tanıtma becerileri boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05) olduğu söylenebilir. Ancak empati (p: ,317) ve turistlerle ilişkiler (p: ,208) p>0,05 olduğu için anlamsızdır. Bu değerler turist rehberi performansının empati

boyutu ve turistlerle ilişkiler boyutlarının, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. Turist rehberi performansına ait alt boyutlarının Beta katsayılarından yola çıkarak destinasyon sadakatini en fazla etkileyen değişkenler; “iş ve iletişim becerileri” ve “etkinlikleri tanıtma becerileri” olarak bulgulanmıştır.  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2e}$ ,  $H_{2f}$ ,  $H_{2g}$  ve  $H_{2h}$  kabul edilmiştir.  $H_{2c}$  ve  $H_{2d}$  reddedilmiştir.

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi doğrultusunda:

**$H_{2a}$ :** “Turist rehberi performansının görünüm ve davranış boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir” kabul edilmiştir.

**$H_{2b}$ :** “Turist rehberi performansının iş ve iletişim becerileri boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir” kabul edilmiştir.

**$H_{2e}$ :** “Turist rehberi performansının mesleki yeterlilik becerileri boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir” kabul edilmiştir.

**$H_{2f}$ :** “Turist rehberi performansının problem çözme becerileri boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir” kabul edilmiştir.

**$H_{2g}$ :** “Turist rehberi performansının çevre koruma becerileri boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir” kabul edilmiştir.

**$H_{2h}$ :** “Turist rehberi performansının etkinlikleri tanıtma becerileri boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir” kabul edilmiştir.

Korelasyon analizi sonucuna göre, turist rehberi performansının empati boyutu ve turistlerle ilişkiler boyutları ile destinasyon sadakati arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki çıkmaması nedeniyle;

**$H_{2c}$ :** “Turist rehberi performansının empati boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir” reddedilmiştir.

**$H_{2d}$ :** “Turist rehberi performansının turistlerle ilişkiler boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir” reddedilmiştir.

## SONUÇ

Tarihi konaklarıyla ünlü Safranbolu ilçesi yerli ve yabancı turistleri ağırlayan önemli bir turistik destinasyondur. Yapılan araştırmalarda uluslar arası seyahatlere katılımları oldukça fazla olan Uzak Doğulu turistlerin genellikle kültürel amaçlı seyahat ettikleri bulgulanmıştır (İbiş ve Batman, 2018; İbiş ve Batman, 2018; Zayit, 2019; Işıkcıus, 2019). Safranbolu; doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel unsurları ve mimarisi açısından Uzak Doğulu turistlerin özellikle Çin Halk Cumhuriyeti, Kore, Japonya, Tayvan vatandaşlarının ilgisini çekmektedir.

Uzak Doğulu turistler, Safranbolu destinasyonuna yönelik olarak düzenlenen rehberli turlara katılmaktadırlar. Rehberli turlara katılan turistler, destinasyonu münferit olarak ziyaret eden turistlere kıyasla bireysel bir gezginin karşılaşılabileceği sorunları en aza indirmiş, daha kısa sürede daha fazla yer ziyaret etmiş ve daha düşük maliyetle seyahat etmiş olurlar (Schmidt, 1979). Yerel kültürün aracıları olan turist rehberleri ise turistlere ziyaret edilen destinasyonda liderlik eder, onlara çevreyi eğlenceli bir yorumla tanıtır (Huang vd., 2010, s. 6) ayrıca ziyaret edilen bölgenin kültürünü, tarihini ve doğal çevresini kendi yorumlarını katarak anlatır ve turistlerde o destinasyonla ilgili olumlu veya olumsuz bir imaj oluşturulmasına katkı sağlar (Wynn, 2005).

Ziyaret edilen destinasyona yönelik sadakatin oluşturulmasında turist rehberlerinin rolü büyüktür. Rehberin sunduğu hizmetin kalitesi turist memnuniyetini de etkilemektedir. Hizmet kalitesini ise tur esnasındaki performansları şekillendirmektedir. İlgili literatür incelendiğinde turist rehberlerinin performansları konusunda yapılmış çalışmalara rastlanmaktadır (Zhang, Mao ve Chow, 2004; Heung, 2007; Huang, Hsu ve Chan, 2010; Köroğlu, 2011; Huang ve Kao, 2011; Tetik, 2012; Avcıkurt ve Köroğlu; 2014).

Bu çalışma, turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve turistlerin, turist rehberinin performansına yönelik algılarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Turistlerin, turist rehberlerinin performanslarına yönelik algılarının nasıl olduğu ve bu algıların diğer değişkenler tarafından nasıl etkilendiği incelenmiştir. Bu bağlamda ilgili literatürde turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki

etkilerini inceleyen çalışmalar araştırılmıştır. Turist rehberlerinin performansının, turist memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar (Tetik, 2012; Bak, 2015; Huang, Hsu ve Chan, 2010; Rabotic, 2011; Miguel, 2012; Mc Donnell, 2001; Chang, 2006) ve turist rehberlerinin performansının, destinasyon sadakati üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar (Mcdowall, 2010; Şahin, 2012; Chang, 2014; Nguyen, 2015; Kuo, v.d. (2016), bulunmaktadır. Literatürde, hizmet kalitesi ve turist sadakati arasındaki ilişkilerin incelendiğini, ancak bu ilişkinin destinasyonlar bağlamında araştırılmadığı bulgulanmıştır (Gupta ve Chen, 1995; Voss v.d., 2003; Vinh ve Long, 2013; Yang v.d., 2014). Turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini Safranbolu'yu ziyaret eden Uzak Doğulu turistler bağlamında inceleyen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında Safranbolu'yu ziyaret eden Uzak Doğulu turistlerin memnuniyetlerinin ve destinasyon sadakatının yaratılmasında turist rehberinin performansının etkilerinin ölçülmesi amacıyla anket formu düzenlemiş ve Safranbolu'da ampirik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Anket, Haziran 2019-Kasım 2019 tarihleri arasında araştırmacı tarafından rehberli tura katılan 430 Uzak Doğulu turiste Çince ve İngilizce olarak uygulanmıştır. Anketler, Safranbolu'da seyahat acentesine bağlı veya serbest çalışan turist rehberleri aracılığıyla rehberli tura katılan Uzak Doğulu turistlere tur sonunda uygulanmıştır. Anket uygulaması neticesinde 25 anketin geçersiz olduğu tespit edilmiş ve toplamda 405 anket formu değerlendirilmiş ve analizler 405 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik olan bu araştırmanın sonuçlarına göre; araştırmaya katılan turistlerin; büyük çoğunluğu erkeklerden oluşurken, yaş ortalamaları ağırlıklı olarak 30-41 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumları ağırlıklı olarak lisans düzeyindedir. Turistlerin büyük çoğunluğu meslek olarak özel sektör çalışanı seçeneğini işaretlerken, aylık gelir düzeyleri genellikle 1001-1500 USD civarındadır.

Araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğu (%85,2) Safranbolu'ya ilk kez gelmişlerdir. Safranbolu'ya geliş amaçları kültürel gezidir (%89,6). Araştırmaya

katılan turistlerin çoğu Safranbolu'ya aileleriyle birlikte gelmişlerdir. Turistlerin çoğunluğu Safranbolu'da 1 gece konaklamışlardır.

Araştırmaya katılan turistler rehberin performansını olumlu olarak değerlendirmektedirler. En olumlu değerlendirme turist rehberinin performansına ait alt boyutlardan mesleki yeterlilik becerisi ile ilgilidir. Benzer şekilde turistler, tur rehberinin sunduğu rehberlik hizmetinden memnundurlar. Turistlerin destinasyon sadakati de yüksek olup Safranbolu'yu hem diğer turistlere tavsiye etmeye hem de tekrar ziyaret etmeye eğilimlidirler.

Turist rehberi performansına ait alt boyutların turist memnuniyeti üzerinde etkili olup olmadığı, etkili ise boyutlarından hangilerinin turist memnuniyetine etki ettiğini bulgulamaya yönelik çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar, turist rehberinin görünüm ve davranış, iş ve iletişim becerileri, empati, turistlerle ilişkiler, mesleki yeterlilik becerileri, problem çözme becerileri, çevre koruma becerileri, etkinlikleri tanıtmaya becerileri boyutlarındaki performansının turist memnuniyetini pozitif etkilediğini göstermektedir. Turist memnuniyetini en fazla etkileyen boyutlar; etkinlikleri tanıtmaya becerileri ve problem çözme becerileridir.

Turist rehberi performansına ait alt boyutların destinasyon sadakati üzerinde etkili olup olmadığı, etkili ise boyutlarından hangilerinin turist memnuniyetine etki ettiğini bulgulamaya yönelik çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Turist rehberinin görünüm ve davranış, iş ve iletişim becerileri, empati, turistlerle ilişkiler, mesleki yeterlilik becerileri, problem çözme becerileri, çevre koruma becerileri, etkinlikleri tanıtmaya becerileri ile ilgili performansı destinasyon sadakatini ne pozitif yönde etkilemektedir. Destinasyon sadakatini en fazla etkileyen boyutlar; iş ve iletişim becerileri ile etkinlikleri tanıtmaya becerileridir. Zhang, Mao ve Chow (2004) araştırmalarında, Huang, Hsu ve Chan (2010) turist rehberi performansı ile turist memnuniyeti ilişkisini inceledikleri çalışmada, Temizkan (2010, s.43) ve Şahin (2012) doktora tezlerinde ve Jiang ve Zhang (2016) da araştırmalarında bu araştırma sonuçları ile benzer sonuçlara ulaşmışlardır.

Tez çalışmasında elde edilen bulgular ışığında, seyahat acentelerine ve turist rehberlerine yönelik öneriler geliştirilmiştir. Öneriler aşağıda sunulmaktadır:

-Turist rehberleri görünüm ve davranışlarını, iş ve iletişim becerilerini, mesleki yeterlilik becerilerini, problem çözme becerilerini, çevreyi koruma becerilerini ve etkinlikleri tanıtma becerilerini geliştirmeye büyük önem vermelidirler. Bu bağlamda konu ile ilgili çeşitli eğitim programları faydalı olacaktır. Böylece turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati artacaktır.

- Turist rehberleri destinasyon sadakatının artırılması için iş ve iletişim becerileri ve etkinlikleri tanıtma becerilerine daha fazla yoğunlaşmalıdır.

- Rehberin turistlere davranışlarıyla örnek olma özelliğinden dolayı eğitim bu meslekte çok önemlidir. Bağlı oldukları seyahat acentelerini temsil eden ve turistlere en iyi hizmeti sunmak için çabalayan turist rehberlerine performanslarının iyileştirilmesine yönelik eğitimler ve çeşitli teşvikler sağlanmalıdır.

-Bundan sonraki çalışmaların farklı destinasyonlar üzerinde gerçekleştirilmesi ile rehberlerin performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin ortaya konulması ilgili literatüre katkı sağlayacaktır.

-Sadece Uzak Doğulu turistler üzerinde yapılan bu araştırma, ilerleyen dönemlerde Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistler üzerinde de uygulanabilir. Böylece, yerli turistlerin, turist rehberi performansına yönelik algıları, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ölçülebilir.

-Turist rehberinin performansı dışında farklı bağımsız değişkenlerin değerlendirildiği çalışmalar yapılabilir.

-Bu çalışma, turizmin gelişmiş olduğu Türkiye gibi ülkelerde turizmde hizmet kalitesi, turist rehberi performansı, turist memnuniyeti, destinasyon imajı ve destinasyon sadakati kavramları arasındaki ilişkileri incelemek isteyen araştırmacılara ışık tutacaktır.

## KAYNAKÇA

- Ababneh, A. (2017). Tourist Guides and Job Related Problems, Analysis and Evidence from Jordan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18 (2), 200–217.
- Ahipaşaoğlu, H. S. (1997). *Seyahat işletmelerinde tur planlaması-yönetimi ve rehberliğin meslek olarak seçilmesinin nedenleri üzerine bir uygulama*. Ankara: Varol Matbaası.
- Ahipaşaoğlu, H. S. (2001). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ahipaşaoğlu, H. S. (2001). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ahipaşaoğlu, H. S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12 (4), 331–340.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Akçura, G. (2012). *Türkiye Turizminde 150. Yıl*. İstanbul: Oti Yayınları.
- Akkuş, Ç. ve Cengiz, G. (2013). Beş Yıldızlı Otel Restoranları Müşteri Memnuniyeti: Erzurum İlinde Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 8(31), 5229-5252.
- Akmel, J. (1992). *Turist Rehberliğinde Üniversite Eğitimi. Turizm Eğitimi*. Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Akoğlan Kozak, M. ve Yetgin, D. (2013). Profesyonel Turist Rehberlerinin (PTR) Yetkinliklerinin Mesleki Yeterlilikler Çerçevesinde Değerlendirilmesi, *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 5-8 Aralık 2013, 408-428.
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N. ve Qatu L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71 (1), 18-44.
- Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9 (2), 24-51.
- Alderson, W. T. ve Low, S. P. (1985). *Interpretation of historic sites*. Nashville, TN: American Association for State and Local History.
- Al Jahwari, D. S., Sırakaya Türk, E., ve Altıntaş, V. (2016). Evaluating communication competency of tour guides using a modified importance performance analysis (MIPA). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1), 195-218.

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS uygulamalı*. 5. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS uygulamalı*. 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ap, J. ve Wong, K. F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Arat, T. ve Bulut, H.Ç. (2019). Turist Memnuniyetinde Turist Rehberinin Rolü: Konya'da Bir Araştırma, *Turist Rehberliği Dergisi*, 2 (1), 31-43.
- Arslantürk, Y. (2003). *A grubu seyahat acentalarının turist rehberlerinden beklentileri ve beklentilerin karşılanma derecesi*. Yayınlanmış Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Arslantürk, Y., Altunöz, Ö. ve Çalık, A. Ö. (2013). Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi Ölçümü: Servqual Yaklaşımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (27), 107-118.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2006). Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (1), 5-16.
- Avcıkurt, C., (2009). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2014). Turist Rehberlerinin Motivasyonu ile Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 45-60.
- Backman, S. J. ve Crompton, J. L. (1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9 (2), 1-17.
- Bak, E. (2015). *Turist Rehberlerinin Performansının Turist Tatminine Etkisi: Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Ballantyne, R. ve Hughes, K. (2001). Interpretation in ecotourism settings: Investigating tour guides' perceptions of their role, responsibilities and training needs. *Journal of Tourism Studies*, 12 (2), 2-9.



- Bansal, H. S. ve Taylor, S. F. (2002). Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service-provider switching context. *Psychology & Marketing*, 19 (5), 407-425.
- Barsky, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement. *The Hospitality Research Journal*, 16, 51-73.
- Batman, O., Yıldırğan, R. ve Demirtaş, N. (2000). *Turizm Rehberliği*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Batman, O. (2003). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik bir araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 117-134.
- Bayram, G. E. (2019). Turist Rehberlerinde Duygusal Zekâ, Motivasyon, Performans İlişkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2), 43-59.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Benli, S. (2004). *Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı Ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Bhatia, A. K. (2012). *The Business of Travel Agency and Tour Operations Management*. Uttar Pradesh: Sterling Publishers Pvt. Ltd.
- Biçer, T. (1997). Güçlü İnsan Güçlü Şirket. *Human Resources*, 1 (7), 12-14.
- Black, R. ve Ham, S. (2005). Improving the quality of tour guiding: Towards a model for tour guide certification. *Journal of Ecotourism*, 4 (3), 178-195.
- Black, R., Ham, S. ve Weiler, B. (2001). Ecotour guide training in less developed countries: Some preliminary research findings. *Journal of Sustainable Tourism*, 9 (2), 147-156.
- Black, R. ve Weiler, B. (2005). Quality assurance and regulatory mechanisms in the tour guiding industry: A systematic review. *The Journal of Tourism Studies*, 16 (1), 24-37.
- Bochner, S. (1981). *The Mediating Person: Bridges between Cultures*. Boston: Schenkman Publishing Company.
- Bowen, J. T. ve Shoemaker, S. (1998) Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39, 12-25.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive destination of the Future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.

Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi. (1992). İstanbul: Interpress Basın ve Yayıncılık.

Castro, C. B., Armario, E. M. ve Ruiz, D. M. (2007). The Influence of Market Heterogeneity on The Relationship Between A Destination's Image and Tourists' Future Behaviour. *Tourism Management*, 28, 175–187.

Chan, A. (2004). Towards An Improved Understanding Of Tour Services And Customer Satisfaction In Package Tours. *The Second Asia-Pacific CHRIE (APacCHRIE) Conference and Sixth Biennial Conference on Tourism in Asia*, 27-29 Mayıs 2004, Puket, Tayland.

Chan, A., Hsu, C. H. C. ve Baum, T. (2015). The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong. *Journal of Travel and Tourism Marketing on Chinese Outbound Tourism*, 32 (1-2), 18-33.

Chang, J. C. (2004). Tourists' satisfaction with tour leaders' performance. *The Second Asia-Pacific CHRIE (Apac CHRIE) Conference and the Sixth Biennial Conference on Tourism in Asia*, 27-29 Mayıs 2004, Puket, Tayland.

Chang, J.C. (2006). Customer Satisfaction with Tour Leaders' Performance: A Study of Taiwan's Package Tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11 (1), 97-116.

Chang, K. C. (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.

Chen, Q. (2006). Study on living conditions of tour guides. *Journal of Guilin Institute of Tourism*, 5, 588-591, 625.

Chen, C. ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.

Chen, C. ve Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31 (1), 29-35.

Chen, C., Li, Z. Y. ve Gong, H. Q. (2012). Study on Tourist Guide Vocational Competency Index System Construction-Based on the Double Perspective of Industry and Academic Discussion. *In Tourism Forum*, 1, 0-17.

Chen, J. S. ve Gürsoy, D. (2001). An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (2), 79-85.

Chenini, A. ve Cherif, N. E. (2016). Factors Influencing Image of Tourist Destination: Integrated Marketing Communications Approach; Conceptualization and

Retrospective re-debate. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5, 1-16.

Chi, C. G. ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.

Chiang, C. Y. ve Chen, W. C. (2014). The impression management techniques of tour leaders in group package tour service encounters. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (6), 747-762.

Choi, S. H. ve Cai, L. A. (2012). Destination loyalty and communication: a relationship based tourist behavioral model. *International Journal of Strategic Communication*, 6 (1), 45-58.

Chowdhary, N. ve Prakash, M. (2008a). Tour guide training in India: A comparison of approach and content with other programs. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8(2-3), 161-191.

Chowdhary, N. ve Prakash, M. (2008b). Challenges of tourist guiding- An assessment of situation in India. *National Conference on Tourism in India-Challenges Ahead*, 15-17 Mayıs 2008, Kohzhikode, Hindistan.

Chowdhary, N. ve Prakash, M. (2010c). What are we training tour guides for? (India). *Turizam*, 14 (2), 53-65.

Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, 12 (1), 5-29.

Cohen, E. H., Ifergan, M. ve Cohen, E. (2002). A New Paradigm in Guiding-The Matric as a Role Model. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 919-932.

Cohen, E. H., Ifergan, M. ve Cohen, E. (2002). A new paradigm in guiding: The Madrich role model. *Annals of Tourism Research*, 22 (4), 818-932.

Cohen, E. (2004). The tourist Guide: The origins, structure and Dynamics of a role. *Contemporary tourism diversity and change*. (Ed: J. Jafari). UK: Elsevier Ltd. ,159-177.

Collins, V. R. (2000). *Becoming a Tour Guide: The Principles of Guiding and Site Interpretation*. London: Continuum.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.

Crompton, J. ve Love, L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34, 11-24.

- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects Of Quality, Value And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environment. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Curtin, S. (2010). Managing the wildlife tourism experience: The importance of tour leaders. *International Journal of Tourism Research*, 12 (3), 219-236.
- Çetinkaya, M. Y. ve Öter, Z. (2016). Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting Intention: a research in Istanbul. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7 (1), 40-54.
- Çokluk, Ö. S., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, S. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (1), 35-46.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 783-800.
- Dann, G. M. S. (1996). The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective. UK, CAB International. de Kadt, E. (1979). Tourism: Passport to Development. Oxford University Press, New York.
- Del Bosque, I., ve San Martin, H. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 551-573.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). *Fransız turistlerin Anadolu turlarında rehberlik hizmetlerinden tatmin düzeyleri üzerine ampirik bir inceleme*. Yayınlanmış Doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara
- Demir, S. (2013). The relationship among expectation, perceived quality-value and satisfaction: a study on undergraduate students of tourism. *International Journal of Human Science*, 10 (1), 307-324.
- Demircan, M. (2007). *Vergi Hukuku Açısından Profesyonel Turist Rehberliği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing*, 22 (2), 99-113.
- Dikmen, B. ve Özpeynirci, Ö. (2010). Matris tipi örgütlerde bireysel performans değerlendirme: 360 derece yöntemi ve hedeflerle yönetim teknikleri ile melez bir yöntem uygulaması. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (1), 71-104.
- Dinç, H. (1995). Kitle Turizmine Dönüşük Politikaların Faturası ve Karşı Tepki: Alternatif Turizm Arayışları. Sürdürülebilir Turizm: Turizm Planlamasına Ekolojik

Yaklaşım. *Türkiye’de 19. Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu*, Alanya, M.S.Ü. Şeh. Böl. Pln. Böl., 108-117.

Dioko, L. A. N. ve Unakul, M. H. (2005). The need for specialized training in heritage tour guiding at Asia’s world heritage sites – Preliminary findings on the challenges and opportunities. *PATA Educator’s Forum*, Macao.

Dursun, H. (2007). Osmanlı Devleti’nde Turizmin Gelişimine Dair Bazı Gözlemler. *Türk Kültürü İncelemeleri Dergisi*, 16, 67-78.

Ekmekçi, G. N. (2005). *Paket turların sürdürülebilirliğinde turist rehberlerinin rolü*. Yayınlanmış Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. New York: Dryder.

Ercan, F. (2006). *Otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma: İstanbul’daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca.

Fakeye, P. C. ve Crompton, J. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.

Faullant, R., Matzler, K. ve Fuller, J. (2008). The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality*, 18 (2), 163–178.

Field, A. (2000). *Discovering Statistics-Using SPSS for Windows*, London: SAGE Publication.

Frochot, I., ve Batat, W. (2013). *Marketing and Designing the Tourist Experience*. Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publishers.

Fuchs, M. ve Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58 (3), 6–14.

Gallarza, M., Saura, I. ve Moreno, F. (2013). The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts. *Tourism Review*, 68 (1), 3-20.

Geva, A., & Goldman, A. (1991). Duality in consumer post-purchase attitude. *Journal of Economic Psychology*, 12(1), 141–164.

Gilbert, B. (1989). The Impact of Union Involvement on the Desing and Introduction of Working Life. *Human Relations*, 42 (12),1057-1078.

Gyte, D. M. ve Phelps, A. (1989). Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*. 28 (1), 24-28.

- Grabowski, C. P. ve Geng, W. (2000). European silk road tourists' and their tour guides' perceptions of product and service quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(4), 97-106.
- Gupta, A. ve Chen, I. (1995). Service quality: implications for management development. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12 (7), 28-35.
- Gürge, M. (2018). *Turist Rehberlerinin Yaşam Kalitesinin Türkiye'de Rehberlik Mesleğinin Çalışma Koşulları Açısından Değerlendirilmesi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Gürsoy, D., McCleary, K. W. ve Lepsito, L. R. (2007). Propensity to complain: effects of personality and behavioral factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (3), 358-386.
- Güzel, F. Ö. (2007). *Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Güzel, F. Ö. ve Köroğlu Ö. (2014). Turist Rehberlerinin Liderlik ve Aracılık Rollerinin Tur Deneyimine Etkisi: Doğa Turları Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13 (4), 939-960.
- Ham, S. H. (1992). *Environmental Interpretation: A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets*. Colorado: North American Press.
- Hackman, J. R., ve Oldham, G. R. (1975). Development of the Job Diagnostic Survey. *Journal of Applied Psychology*, 60 (2), 159-170.
- Heung, V. C. S. (2007). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word of mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (4), 305-315.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., ve Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8 (4), 343-358.
- Hill, D. J. (1986). Satisfaction and consumer services. *Advances in Consumer Research*, 13, 311-315.
- Hoarau, H. (2014). Knowledge acquisition and assimilation in tourism-innovation processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 135-151.
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour: a sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8 (3), 377-401.
- Hosany, S. ve Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.

- Howard, J., Thwaites, R. ve Smith, B. (2001). Investigating the roles of the indigenous tour guide. *The Journal of Tourism Studies*, 12 (2), 32-39.
- Hu, W. (2007). *Tour guides and sustainable development: The case of Hainan, China*. Yayınlanmış Doktora tezi, University of Waterloo, China.
- Hu, W. ve Wall, G. (2013). Tour guide management in Hainan, China: Problems, implications and solutions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 205-219.
- Huang, H. H. ve Chiu, C. K. (2006). Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism. *Journal of American Academy of Business*, 10(1), 156-159.
- Huang, J., Hsu, C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92.
- Huang, S., Hsu, C. H. C. ve Chan, A. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: a Study of the Package Tours in Shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34 (1), 3-33.
- Huang, L. ve Kao, P. (2011). How to Tell a Good Tour Guide Under Different Strategic Orientations. *African Journal of Business Management*, 5 (27), 11146-11162.
- İşıkcıus, S. (2019). *Türkiye'yi Ziyaret Eden Çinli Turistlerin Beğeni Kriterleri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- İbiş, S. ve Batman, O. (2018). Türkiye'ye Gelen Çinli Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 456-475.
- İbiş, S. ve Batman, O. (2018). Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (2), 246-262.
- Jiang, H. ve Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.
- Jonasson, M. ve Scherle, N. (2012). Performing Co-produced Guided Tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12 (1), 55-73.
- Köfteoğlu, F. ve Karabulut, E. (1998). *25. Yılında TÜRSAB*. İstanbul: Tur Pres Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (Ed.) (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Karacaoğlu, S. ve Sert, A. N. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Kapadokya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 81-99.
- Karakaş, B. ve Ak, R. (2003). Kamu Yönetiminde Performans Yönetimi Önemli midir? (s.337-351), *Kamu Yönetiminde Kalite 3. Ulusal Kongresi Bildirileri*, Ankara: TODAİE Yayınları.
- Karamustafa, K. ve Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonunda turist rehberlerinin karşılaştıkları yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 70-86.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın-Dağıtım.
- Karatepe, M. O., Yavaş, U. ve Babakuş, E. (2005). Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (5), 373-383.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 239-252.
- Kılıçlar, A. ve Çevrimkaya, M. (2019). Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyetine Etkileri. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 136-145.
- Kim, S. S. ve Crompton, J. L. (2002). The Influence of Selected Behavioral and Economic Variables on Perceptions of Admission Price Levels. *Journal of Travel Research*, 41, 144-152.
- Kim, S., Holland, S. ve Han, H. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15 (1), 313-328.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling, Third Edition*. New York: The Guilford Press.
- Kukeyse, M. (2005). Turistlere bilgi vermek ve yorum yapmak. *Rehber Dünyası*, 37, 58-59.
- Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for The 21st Century. *Journal of Retailing*, 80, 317-330.
- Kumar, V., Pozza, I. D. ve Ganesh, J. (2013). Revisiting The Satisfaction-Loyalty Relationship: Empirical Generalizations And Directions For Future Research. *Journal of Retailing*, 89 (3), 246-62.



- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S. ve Lin, J. C. (2016). Effects of Tour Guide Interpretation and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty in Taiwan's Kinmen Battlefield Tourism: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Moderators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 103-122.
- Kuşluvan, S. ve Çeşmeci, N. (2002). Türkiye'de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması. *Turizm Eğitimi Konferansı*, 11-13 Aralık 2002, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Khalifah, Z. (2007). Tour Guides Performance in Malaysia: Application of the Importance Performance Analysis. *International Tourism Biennial*, 30 Nisan- 5 Mayıs 2007, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale, 697-705.
- Koçoğlu, C. M. ve Çatı, K. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Destinasyona Yönelik Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisinde Algılanan Destinasyon Kalitesinin Aracılık Rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (1), 34-47.
- Korkmaz, S., Temizkan S. P. ve Temizkan, R. (2010). Profesyonel turist rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolü ve hizmet içi eğitim seminerlerinin pazarlama açısından içerik analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 133-149.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260–269.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22 (4), 391-401.
- Kozak, M. (2014). *Genel Turizm: İlkeler- Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. (2011). *İş doyumunu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: turist rehberleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Köroğlu, Ö., Köroğlu, A., Alper, B.(2012). Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerini Üzerine Bir İnceleme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1, 131-139.

- Leclerc, D. ve Martin, J. N. (2004). Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28, 181-200.
- Lewis, R. B., Orledge, J. ve Mitchell, V.W. (1994). Service Quality. *International Journal of Bank Marketing*, 12 (4), 3-12.
- Lickorish, L. J. ve Jenkins, C. (1997). *An Introduction to Tourism*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Lin, Y., Ting, Y., Hsu, Y. ve Wu, C., (2014). Tourists' Perceptions of Tour Guides in Visiting Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6 (4), 192-202.
- Lin, Y., Lin, M. ve Chen, Y. (2018). Examining the Impact of Tour Guides' Professional Competences on Service Quality, Tourist Satisfaction and Repurchase Intentions towards Package Tour Products. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6 (2), 102-114.
- Lugosi, P. ve Bray, J. (2008). Tour guiding, organizational culture and learning: lessons from an entrepreneurial company. *International Journal of Tourism Research*, 10 (5), 467– 479.
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F. ve Chang, R. C. Y. (2010). Factors affecting the service quality of the tour guiding profession in Macau. *International Journal of Tourism Research*, 12 (3), 205-218.
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F. ve Chang, R. C. Y. (2011). Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tourist guides in Hong Kong and Macau. *Tourism Management*, 32 (6), 1442-1452.
- Mancini, M. (2001). *Conducting Tours*. 3rd Edition. New York: Thomson Learning.
- Mannell, R. C. ve Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14, 314-333.
- Mao, H. ve Wang, Z. (2010). Tourism Management Professional Training Mode Innovation. *Asian Social Science*, 6 (7), 87-90.
- Martin, H. S., Collado, J. ve del Bosque, I. R. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16 (4), 327-342.
- Mason, P., Christie, M. (2003). Tour Guides as Critically Reflective Practitioners: A Proposed Training Model. *Tourism Recreation Research*, 28 (1), 23-33.
- McClelland, D. C. (1973). Testing for competency rather than for intelligence. *American Psychologist*, 28 (1), 1-14.

- McDonnell, I. (2010) The Role of the tour guide in transferring cultural understanding. Working Paper No. 3, School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology Sydney.  
[http://www.business.uts.edu.au/1st/downloads/WP03\\_McDonnell.pdf](http://www.business.uts.edu.au/1st/downloads/WP03_McDonnell.pdf) [Erişim Tarihi: 10.12.2019].
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (1), 21-42.
- McQuilken, L., Breth, R. ve Shaw, R. (2001). Satisfaction, complaining behavior and repurchase: An empirical study of a subscription service. *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference*, Sidney, Avusturalya.
- Melia, D. (2012). Is there a future/career for tourist guides? *Euro CHRIE Conference*, 25-27 Ekim 2012, Lozan, İsviçre.
- Meng, F., Tepanon, Y. ve Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (1), 41–56.
- Miguel, B. (2012). Cultural tourists requests from their tourist guides. *International Journal of Management Cases*, 14 (1), 266-282.
- Moon, K., Kim, M., Ko, Y., Connaughton, D. ve Lee, J. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality*, 21 (3), 287-303.
- Mossberg, L., Hanefors, M., Hansen, A. H. (2014). Value Creation in Tourist Experiences. *Guide Performance: Co-created experiences for tourist immersion*, (234-247), (Ed.) Prebensen, N. K., Chen, J. S. ve Uysal, M., London: CABI.
- Moscardo, G. (1998). Interpretation and sustainable tourism: functions, examples and principles. *Journal of Tourism Studies*, 9 (1), 2-13.
- Müküs, C. (2009). *Doğu Anadolu Bölgesi'nde çalışan turist rehberlerinin yeterliliği ve turist memnuniyetinin analizi*. Yayınlanmış Yüksek lisans tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Najdic', M. (2011). Using multiple senses in service experience creating consumer loyalty in tourism. *International Journal of Management Cases*, 13 (3), 18-23.
- Nargundkar, R. (2008). *Marketing research: Text and cases*, (3rd Edition). New Delhi: Tata McGraw-Hill Education.
- Neal, J. D. ve Gürsoy, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47 (August), 53-62.

- Neal, J. D., Sirgy, J. M. ve Uysal, M. (1999). The Role of Satisfaction with Leisure Travel/ Tourism Services and Experience in Satisfaction with Leisure Life and Overall Life. *Journal of Business Research*, 44 (3), 153-163.
- Nguyen, H. L. (2015). *The Impacts of Tour Guide Performance on Foreign Tourist Satisfaction and Destination Loyalty in Vietnam*. Yayınlanmış Doktora Tezi, University of Western Sydney, Sydney.
- Nunnally, J. C. ve Ira H. B. (1994). *Psychometric Theory*, (3rd Edition). New Jersey: McGraw-Hill Inc.
- Nyadzayo, M. W. ve Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Oh, H. (2000). Diners' Perceptions of Quality, Value and Satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3), 58-66.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*, 57 (3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oppermann, M. (1998). Destination Threshold Potential and The Law of Repeat Visitation. *Journal of Travel Research*, 37 (2), 131-137.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78-84.
- Öz, M. (2012). İş hayatında başarının iki temel koşulu: Tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Akademik Bakış Dergisi*, 33, 1-13.
- Özdamar, K. (2013). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi I*. Ankara: Nisan Kitabevi.
- Özdemir, B., Aksu, A., Ehtiyah, R., Cizel, B., Cizel, R. B. ve Icigen, E. T. (2012). Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction And Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences In Antalya Region Of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21 (5), 506-540.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (8), 127-154.

- Öztürk, A. B. ve Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9 (4), 275-297.
- Parasuraman, A., & Zeithaml V. A., ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Pechlaner, H., Pichler, S. ve Herntrei, M. (2012). From mobility space towards experience space: implications for the competitiveness of destinations. *Tourism Review*, 67 (2), 34-44.
- Petrick, J. F., Morais, D. B. ve Norman, W. (2001). An Examination Of Determinants Of Entertainment Vacationers' Intentions To Visit. *Journal of Travel Research*, 40 (1), 41-48.
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors?. *Tourism Management*, 25 (4), 463-470.
- Pizam, A., Neumann, Y. ve Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5 (3), 314-332.
- Polat, T. (2001). *Seyahat İşletmelerinde, Profesyonel Turist Rehberliği, Rehberlik Mesleğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Pond, K. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty-The case of Cape Town. *Anatolia*, 19 (2), 205-224.
- Prayag, G. ve Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342-356.
- Pritchard, M. P. ve Howard, D. R. (1997). The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 2-10.
- Pugh, D. (1991). *Organizational behaviour*. Prentice Hall International: United Kingdom.
- Quiroga, I. (1990). Characteristics of Package Tours in Europe. *Annals of Tourism Research*, 17, 185-207.
- Rabotic, B. (2008). Tourist guides as cultural heritage interpreters: Belgrade experience with municipality-sponsored guided walks for local residents. MSc. *The*

*Proceedings Book of the International Tourism Conference Cultural and Event Tourism: Issues & Debates*, Alanya, Türkiye, 213-233.

Rabotic, B. (2010). Professional Tourist Guiding: The Importance of Interpretation for Tourist Experiences. *20th Biennial International Congress: New Trends in Tourism and Hotel Management*, 6-8 Mayıs, 2010, Opatija, Hırvatistan.

Rabotic, B. (2011). American tourists' perceptions of tourist guides in Belgrade. *UTMS Journal of Economics*, 2 (2), 151–161.

Randall, C. ve Rollins, R. B. (2009). Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 357–374.

Raykov, T. ve Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling, Second Edition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Reid, L. J. ve Reid, S. D. (1997). Traveler geographic origin and market segmentation for small island nations: The Barbados case. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6 (3/4), 5-22.

Reisinger, Y. ve Waryszak, R. (1994). Japanese Tourists' Perceptions of Their Tour Guides: Australian Experience. *Journal of Vacation Marketing*, 1 (1), 28-40.

Reisinger, Y., ve Steiner, C. (2006). Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism*, 9 (6), 481–498.

Ritchie, J. R. B. ve Crouch G. I. (2005). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. UK: Cabi Publishing.

Ross, E. L. D., Iso-Aloha, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18, 226-237.

Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. ve Moliner, M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27 (3), 394-409.

Scherle, N., ve Kung, H. (2010). Cosmopolitans of the 21st Century? Conceptualising tour guides as intercultural mediators. Hallin, A. ve Soli, R. (Ed.), *First International Research Forum on Guided Tours*, 23–25 Nisan 2009, Gothenburg Research Institute, Gothenburg, 6–22.

Schneider, I. ve Sönmez, S. (1999). Exploring the touristic image of Jordan. *Tourism Management*, 20, 539-542.

Sırakaya Türk, E., Ekinci, Y. ve Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*. 68 (9), 1878-1885.

- Sirgy, M. J., Efraty, D., Siegel, P. ve Lee, D. J. (2001). A New Measure of Quality of Work Life (QWL) Based on Need Satisfaction and Spillover Theories. *Social Indicators Research*, 55 (3), 241-302.
- Schmidt, C. J. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Journal of Contemporary Ethnography*, 7 (4), 441-467.
- Spears, D. L. ve Rosenbaum, M. S. (2012). The packaged tourist: A Japanese and American perspective. *Tourism: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 19-40.
- Soykan, F. (2002). Profesyonel Turist Rehberliği Derslerindeki Kursların Yeniden Değerlendirilmesi ve Türkiye'nin Turizm Coğrafyası Dersine Eleştirel Yaklaşım. *Turizm Eğitimi Konferansı*, Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü.
- Sun, X., Chi, C. G. Q., ve Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Stevens, B.F. (1992). Price value perceptions of travelers. *Journal of Travel Research*, 31(2), 44-48.
- Şahin, S. (2012). *Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz Ve Rus Turistlerin Algulamaları*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Tang, C. Y. ve Chang, J. C. (2006). *An investigation of service quality between the licensed and un-licensed tour leaders*. The 7th Biennial Conference on Tourism in Asia. Jeonju: The Hong Kong Polytechnic University & Jeonju University.
- Tangüler, A. (2002). *Profesyonel turist rehberliği ve profesyonel turist rehberlerinin seyahat acentası ve müşteri ilişkileri (Kapadokya örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği. *T.C. Resmi Gazete* (22004, 25 Kasım 2005).
- Turist Rehberliği Meslek Kanunu. *T.C. Resmi Gazete* (28331, 22 Haziran 2012)
- Tellis, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of marketing research*. 25 (2), 134-144.
- Temizkan, S. P. (2010). Profesyonel turist rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolüne etkisi açısından hizmet içi eğitim seminerleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Tetik, N. (2006). *Türkiye’de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası örneği)*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Toker, A. (2011). *Kültür turizminin sürdürülebilirliğinde profesyonel turist rehberlerinin rolü: Ankara örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Tosun, C. ve Temizkan, R. (2004). Türkiye’nin Dış Tanıtım Ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü, *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir, 15-16 Nisan, 345-365.

Türk Dil Kurumu. (2019). <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim tarihi 30.11. 2019].

Türnüklü, A. (2001). Eğitimbilim Alanında Aynı Araştırma Sorusunu Yanıtlamak İçin Farklı Araştırma Tekniklerinin Birlikte Kullanılması. *Eğitim ve Bilim*, 26 (120), 8-13.

Truong, T.H. ve Foster, D. (2006). Using HOLSAT to Evaluate Tourist Satisfaction at Destinations: The Case of Australian Holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27 (5), 842-855.

Truong, T. H. Ve King, B. (2009). An Evaluation Of Satisfaction Levels Among Chinese Tourists In Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 11, 521-535.

Tsaur, S. H. ve Lin, W. R. (2014). Hassles of tour leaders. *Tourism Management*, 45, 28-38.

Tetik, N. (2012). *Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Türk, M. (2005). Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 10 (1), 195-219.

Um, S., Chon, K. Ve Ro, Y. H. (2006). Antecedents Of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1141-1158.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Vinh, N. ve Long, N. (2013). The relationship among expectation, satisfaction and loyalty of international visitor to Hanoi, Vietnam. *Journal of Global Management*, 5 (1), 30-43.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R. ve Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40 (3), 310-320.



- Walton, R. E. (1973). Quality of work life: what is it? *Sloan Management Review*, 15(1), 11-21.
- Wang, K. C., Hsieh, A.T.ve Huan, T.C. (2000). Critical Service Features in Group Package Tour: An Exploratory Research, *Tourism Management*, 21 (2), 177-189.
- Wang, S., ve Qu, H. (2006). A study of tourist satisfaction determinants in the context of the Pearl River Delta sub-regional destinations. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14 (3), 49-63.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14 (3), 397-406.
- Weiler, B., ve Ham, S. H. (2001). *Tour guides and interpretation in ecotourism*. Ed.; D. Weaver, The Encyclopedia of Ecotourism. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Weiler, B. ve Black, R. (2015). *Tour guiding research: Insights, issues, implications*. Bristol: Channel View.
- Weiler, B. ve Davis, D. (1993). An Exploratory Investigation into the Roles of the Nature-based Tour Leaders. *Tourism Management*, 14 (2), 91-98.
- Westley, W. A. (February, 1979). Problems and solutions in the quality of working life. *Human Relations*, 32(2), 11-123.
- World Federation of Tourist Guide Association, (2005). "State of Tourist Guiding in the World: Area Report. 10th International Convention: Dunblane, United Kingdom 2003". <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> [Erişim Tarihi: 28.11.2019]
- Wu, C.W. (2015). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69, 2213–2219.
- Wynn, J. R. (2005). Guiding practices: Story telling tricks for reproducing the urban landscape. *Qualitative Sociology*, 28 (4), 399–417.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 33-44.
- Yaşa, E. (2012). *Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılık İlişkisi: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Karşılaştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yang, C., Chen, P., ve Chien, Y. (2014). Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B and B services. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6 (4),174-183.

- Yazıcıoğlu, İ., Tokmak, C., Uzun, S., Uzun, U. R. S., ve Rehber, P. U. (2008). Turist Rehberlerinin Rehberlik Mesleğine Bakışı. *Bilim ve Eğitim Düşünce Dergisi*, 8(2), 1-19.
- Yenipınar, U. ve Eser, S. (2015). Çanakkale. Sürdürülebilir Destinasyon Yönetiminde Turist Rehberlerinin Rolü. 16. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 12-15 Kasım 2015, Ankara: Detay Yayıncılık, 818-832.
- Yenipınar, U., Çınar, B., ve Bak, E. (2017). Turist Rehberliği Eğitimi ve Mesleğin Güncel Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Turizm Şûrası 1-3 Kasım 2017 Tebliğler Kitabı*, Cilt 2, 306-320.
- Yıldırım, S. ve Atay, L. (1997). Türkiye’de turizmin gelişmesinde turist rehberlerinin rolü. *Hafta Sonu Semineri IV*. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Yayınları.
- Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yu X., Weiler, B. V. ve Ham, S. (2002). Intercultural communication and mediation: a framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8, 75-87.
- Yu, X., Weiler, B. V. ve Ham, S. (2004). Cultural mediation in guided tour experiences: a case study of Australian guides of Chinese tour groups. Ed.; G. R. Jennings *New Frontiers, Tourism Research: Proceedings of the Annual Conference of Research and Academic Papers*, XVI, 83 - 95. International Society of Travel and Tourism Educators.
- Yüksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2), 153-168.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2007) Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists’ Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions. *Tourism Management*, 28, 703-713.
- Zayit, R. (2019). Turizm Açısından Kültürel Değerlerin Yeri Ve Önemi: Çin Halk Cumhuriyeti Örneği. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zeithalm, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zhang, H. Q., ve Chow, I. (2004). Application of Importance-performance Model in Tour Guides’ Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91.

Zillinger, M., Jonasson, M., ve Adolfsson, P. (2012). Guided tours and tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 1-7.

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Turist Rehberlerine Yönelik Performans Ölçeğinde Yer Alan İfadeler .....	19
<b>Tablo 2:</b> Turist Memnuniyeti Ölçeği .....	20
<b>Tablo 3:</b> Destinasyon Sadakati Ölçeği .....	21
<b>Tablo 4:</b> Turizm Endüstrisinde Turist Rehberlerinin Rollerini.....	28
<b>Tablo 5:</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı .....	65
<b>Tablo 6:</b> Katılımcıların Safranbolu’da konaklamalarına İlişkin Dağılımları.....	66
<b>Tablo 7:</b> Turist Rehberinin Performansı Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi	68
<b>Tablo 8:</b> Turist Memnuniyeti Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi .....	71
<b>Tablo 9:</b> Destinasyon Sadakati Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi.....	71
<b>Tablo 10:</b> Katılımcıların Turist Rehberinin Performansı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakatini Algılamalarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	74
<b>Tablo 11:</b> Turist Rehberinin Performansı ve Turist Memnuniyeti Arasındaki Basit Regresyon Analizine Yönelik Bulgular .....	75
<b>Tablo 12:</b> Turist Rehberinin Performansına Ait Alt Boyutlar ve Turist Memnuniyeti Arasındaki Çoklu Regresyon Analizlerine Yönelik Bulgular .....	76
<b>Tablo 13:</b> Turist Rehberinin Performansı ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Basit Regresyon Analizine Yönelik Bulgular .....	78
<b>Tablo 14:</b> Turist Rehberinin Performansına Ait Alt Boyutlar ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Çoklu Regresyona Yönelik Bulgular .....	79

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırmanın Modeli .....	14
------------------------------------	----

## EK-1 ANKET FORMU TÜRKÇE

### TURİST REHBERİ PERFORMANSININ TURİST MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SAFRANBOLU'YU ZİYARET EDEN UZAK DOĞULU TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sayın Katılımcı;

Aşağıda yer alan anket, turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik hazırlanmıştır. Ankette yer alan sorulara doğru ve samimi cevaplar vermeniz araştırmanın güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU

Merve YILDIRIM KALEM

#### 1.BÖLÜM

Aşağıdaki sorular turist rehberlerine yönelik performans ile ilgilidir. Lütfen Size uygun seçeneği, (x) ile işaretleyiniz.

DEĞİŞKENLERE Yönelik İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>Kesinlikle Katılmıyorum: 1</b>					
<b>Katılmıyorum: 2</b>					
<b>Kararsızım: 3</b>					
<b>Katılıyorum: 4</b>					
<b>Kesinlikle Katılıyorum: 5</b>					
<b>GÖRÜNÜM VE DAVRANIŞ</b>					
1. Turist rehberi arkadaş canlısıydı.	1	2	3	4	5
2. Turist rehberinin kıyafeti ve dış görünüşü düzgündü.	1	2	3	4	5
3. Turist rehberi kibardı.	1	2	3	4	5
4. Turist rehberi dürüst ve güvenilirirdi.	1	2	3	4	5
5. Turist rehberi iyi bir kişiliğe sahipti.	1	2	3	4	5
6. Turist rehberinin sağlığı iyiydi.	1	2	3	4	5
<b>İŞ TUTUMU</b>					
7. Turist rehberi işine tutkuyla bağlıydı.	1	2	3	4	5
8. Turist rehberi sorumluluk sahibiydi.	1	2	3	4	5
<b>İLETİŞİM BECERİLERİ</b>					
9. Turist rehberinin anlatım dili akıcıydı.	1	2	3	4	5
10. Turist rehberinin iletişimi iyiydi.	1	2	3	4	5
<b>EMPATİ</b>					
11. Turist rehberi turistlerin ihtiyaçlarını önemsediydi.	1	2	3	4	5
12. Turist rehberi turistlerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabiliyordu.	1	2	3	4	5
13. Turist rehberi turistlere yardımcı olma konusunda istekli davrandı.	1	2	3	4	5
<b>TURİSTLERLE İLİŞKİLER</b>					
14. Turist rehberinin yorumlama performansı iyiydi.	1	2	3	4	5
15. Turist rehberi iyi bir mizah anlayışına sahipti.	1	2	3	4	5
16. Turist rehberi turistler arasında iyi ilişki kurabiliyordu.	1	2	3	4	5

<b>MESLEKİ YETERLİLİK BECERİLERİ</b>					
17. Turist rehberi destinasyonun kültürü ve tarihi hakkında yeterince bilgi sahibiydi.	1	2	3	4	5
18. Turist rehberi yerel halkın yaşam tarzı hakkında yeterince bilgi sahibiydi.	1	2	3	4	5
19. Turist rehberi turistlerin kültürleri hakkında bilgi sahibi oldu.	1	2	3	4	5
<b>PROBLEM ÇÖZME BECERİLERİ</b>					
20. Turist rehberi turistlerden gelen şikâyetleri çözümlenebildi.	1	2	3	4	5
21. Turist rehberi tur sırasında çıkan problemleri ya da tartışmaları çözerken esnek davrandı.	1	2	3	4	5
22. Turist rehberi beklenmedik durumlarla başa çıkabildi.	1	2	3	4	5
23. Turist rehberi, turistler arasında çıkan tartışmalarda ara bulucuydu.	1	2	3	4	5
24. Turist rehberi turistler arasında çıkan tartışmalarda çoğu durumda doğru karar verdi.	1	2	3	4	5
<b>ORGANİZASYON BECERİLERİ</b>					
25. Turist rehberi tur programına uydu.	1	2	3	4	5
26. Turist rehberinin zaman yönetimi iyiydi.	1	2	3	4	5
27. Turist rehberi etkinlikleri iyi organize edebildi.	1	2	3	4	5
28. Turist rehberi diğer çalışanlarla (şoför gibi) iş birliği içerisindeydi.	1	2	3	4	5
<b>ÇEVRE KORUMA BECERİLERİ</b>					
29. Turist rehberi tur programı boyunca çevreyi temiz tutma konusunda bilinçli davrandı.	1	2	3	4	5
30. Turist rehberi çevrenin korunması konusunda turistlere hatırlatmalarda bulundu.	1	2	3	4	5
31. Turist rehberi güvenlik konusunda turistlere hatırlatmalarda bulundu.	1	2	3	4	5
<b>ETKİNLİKLERİ TANITMA BECERİLERİ</b>					
32. Turist rehberi turistlere lezzetli yiyecekler yiyebilecekleri restoranları tanıttı.	1	2	3	4	5
33. Turist rehberi Safranbolu'ya ait geleneksel ve yöresel yiyecekler hakkında bilgi verdi.	1	2	3	4	5
34. Turist rehberi çeşitli eğlence yerleri hakkında bilgilendirme yaptı.	1	2	3	4	5
35. Turist rehberi turistlere Safranbolu'ya ait geleneksel ya da yöresel ürünlerle ilgili bilgi verdi.	1	2	3	4	5
36. Turist rehberi turistlere güvenli alışveriş yapabilecekleri dükkânları gösterdi.	1	2	3	4	5

## 2.BÖLÜM

Aşağıdaki sorular turist memnuniyeti ile ilgilidir. Lütfen Size uygun seçeneği, (x) ile işaretleyiniz.

<b>TURİST MEMNUNİYETİ</b>					
1. Rehberlik hizmetinden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
2. Tur hizmetlerinden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
3. Genel olarak tur deneyimimden memnunum.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki sorular destinasyon sadakati ile ilgilidir. Lütfen Size uygun seçeneği, (x) ile işaretleyiniz.

<b>DESTİNASYON SADAĞATI</b>					
1.Safranbolu'yu tekrar ziyaret etmek isterim.	1	2	3	4	5
2.Bir iş seyahati için tekrar Safranbolu'ya gelme şansım olursa, seyahat etmek için daha uzun süre kalmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
3.Başka insanlara Safranbolu'yu ziyaret etmeleri konusunda tavsiyelerde bulunacağım.	1	2	3	4	5

## 3. BÖLÜM

### DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

#### 1) Cinsiyetiniz

Kadın,  Erkek

**2) Hangi ülkede ikamet etmektesiniz?**

Çin Halk Cumhuriyeti,  Japonya,  Tayvan,  Endonezya,  Malezya,  Diğer..... (lütfen belirtiniz)

**3) Yaşınız**

18- 29 yaş,  30-41 yaş,  42-53 yaş,  54- 65 yaş ,  66 yaş ve üzeri

**3) Medeni Durum**

Bekâr,  Evli

**4) Eğitim durumunuz**

İlköğretim,  Ortaöğretim,  Lisans,  Lisansüstü (MS, PhD)

**5) Aylık Geliriniz (US\$)?**

1000 USD ve altı ;  1001- 1500 USD ;  1501- 2000 USD ;  2001- 2500 USD ;  2501 USD ve üzeri

**7) Mesleğiniz**

Öğrenci,  Kamu Personeli,  Özel Sektör Çalışanı,  Serbest Meslek,  Çalışmıyor,  Diğer (Emekli, vb.)

**8) Safranbolu'ya kaçınıcı gelişiniz**

İlk,  İkinci,  Üçüncü,  Üçten daha fazla

**9) Safranbolu'ya geliş amacınız**

Tatil,  Kültürel gezi,  Alışveriş,  Eğlence,  Sağlık, ,  İş,  Diğer..... (lütfen belirtiniz)

**10) Bu seyahate kimle birlikte çıktınız?**

Yalnız,  Ailemle,  Arkadaşlarımla,  Diğer

**11) Safranbolu'da konaklama süreniz?**

1 Gece,  2 Gece,  3 Gece,  4 Gece ve üzeri



## EK-2 ANKET FORMU İNGİLİZCE

### THE IMPACT of TOUR GUIDE PERFORMANCE on TOURIST SATISFACTION and DESTINATION LOYALTY: A STUDY ON TOURISTS from FAR EAST VISITING SAFRANBOLU

Dear Participant;

This questionnaire was designed to determine the impact of tourist guide performance on tourist satisfaction and destination loyalty. The correct and sincere answers to the questions in the questionnaire have great importance for the reliability of the research.

Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU

Merve YILDIRIM KALEM

#### SECTION 1

Please circle the number that indicates your level of agreement with each of the following statements about performance of your tour guide.

<b>Expressions for VARIABLES</b>	<b>Strongly disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Neutral</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly agree</b>
<b>PHYSICAL APPEARANCE</b>					
1. <u>Tour guide was friendly</u>	1	2	3	4	5
2. <u>Tour guide's clothes and appearance were neat and appropriate</u>	1	2	3	4	5
3. <u>Tour guides was polite</u>	1	2	3	4	5
4. <u>Tour guide was honest and reliable</u>	1	2	3	4	5
5. <u>Tour guide had good personality</u>	1	2	3	4	5
6. <u>Tour guide had good health</u>	1	2	3	4	5
<b>BUSINESS ATTITUDE</b>					
7. <u>Tour guide showed passion of his/her work</u>	1	2	3	4	5
8. <u>Tour guide showed a sense of responsibility</u>	1	2	3	4	5
<b>COMMUNICATIVE SKILLS</b>					
9. <u>Tour guide was fluent in the language of the tour group</u>	1	2	3	4	5
10. <u>Tour guide was good at communication</u>	1	2	3	4	5
<b>EMPATHY</b>					
11. <u>Tour guide took good care of tourists' needs</u>	1	2	3	4	5
12. <u>Tour guide was able to meet psychological needs of customers</u>	1	2	3	4	5
13. <u>Tour guide was willing to help tourists</u>	1	2	3	4	5
<b>INTERPERSONAL RELATIONS WITH TOURISTS</b>					
14. <u>Tour guide performed well in commentary</u>	1	2	3	4	5
15. <u>Tour guide had a good sense of humor</u>	1	2	3	4	5
16. <u>Tour guide was able to generate rapport among tour's members</u>	1	2	3	4	5

<b>PROFESSIONAL COMPETENCE</b>					
17. <u>Tour guide had a knowledge of destination's culture and history</u>	1	2	3	4	5
18. <u>Tour guide had knowledge of local people's lifestyle</u>	1	2	3	4	5
19. <u>Tour guide understood the culture of tourists he/she was serving</u>	1	2	3	4	5
<b>PROBLEM SOLVING</b>					
20. <u>Tour guide was able to handle customers' complaints</u>	1	2	3	4	5
21. <u>Tour guide was flexible in solving any problems and conflicts in the tour</u>	1	2	3	4	5
22. <u>Tour guide was able to cope with unexpected and urgent incidents</u>	1	2	3	4	5
23. <u>Tour guide was able to reconcile historical arguments among tourists</u>	1	2	3	4	5
24. <u>Tour guide showed sound judgment in historical arguments with tourists</u>	1	2	3	4	5
<b>ORGANIZATIONAL SKILLS</b>					
25. <u>Tour guide followed the itinerary and schedule</u>	1	2	3	4	5
26. <u>Tour guide was good at time management</u>	1	2	3	4	5
27. <u>Tour guide was able to organize activities in a tour</u>	1	2	3	4	5
28. <u>Tour guide was able to cooperate with other staff (e.g., driver)</u>	1	2	3	4	5
<b>ENVIRONMENTAL PROTECTION SKILLS</b>					
29. <u>Tour guide had knowledge to keep environment clean during a tour</u>	1	2	3	4	5
30. <u>Tour guide kept reminding tourists of environmental protection issues</u>	1	2	3	4	5
31. <u>Tour guide kept reminding tourists of safety issues</u>	1	2	3	4	5
<b>INTRODUCING ENTERTAINMENT PLACES</b>					
32. <u>Tour guide introduced restaurants with tasty foods to tourists</u>	1	2	3	4	5
33. <u>Tour guide introduced traditional and original foods of Safranbolu to tourists</u>	1	2	3	4	5
34. <u>Tour guide introduced interesting entertainment places to tourists</u>	1	2	3	4	5
35. <u>Tour guide introduced traditional or special products of Safranbolu to tourists</u>	1	2	3	4	5
36. <u>Tour guide introduced reliable shops to tourists</u>	1	2	3	4	5

## SECTION 2

The following questions are about tourist satisfaction. Please circle the number that indicates your level of agreement with each of the following statements (x)

<b>TOURIST SATISFACTION</b>					
1. <u>I was satisfied with guiding service</u>	1	2	3	4	5
2. <u>I was satisfied with tour services</u>	1	2	3	4	5
3. <u>I was satisfied with the overall tour experience</u>	1	2	3	4	5

The following questions are about destination loyalty. Please circle the number that indicates your level of agreement with each of the following statements (x).

<b>DESTINATION LOYALTY</b>					
1. <u>I am willing to revisit Safranbolu for tourism in the future</u>	1	2	3	4	5
2. <u>If I have a chance to come to Safranbolu for a business trip, I will stay longer to travel</u>	1	2	3	4	5
3. <u>I am willing to recommend others to travel to Safranbolu</u>	1	2	3	4	5

## SECTION 3

### DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

**1) What is your gender?**

Female,  Male

**2) Which country are you from?**

China,  Japan,  Taiwan,  Indonesia,  Malaysia,  Other.....  
(please specify)

**3) What is your age?**

18- 29 age,  30-41 age,  42-53 age,  54- 65 age ,  66 age and above

**4) What is your marital status?**

Not married,  Married

**5) What is your highest level of education?**

Primary school,  Secondary School,  College/ University,  Postgraduate  
(MS, PhD)

**6) What is your monthly income (US\$)?**

1000 USD and below ;  1001- 1500 USD ;  1501- 2000 USD ;  2001- 2500  
USD ;  2501 USD and above

**7) What is your occupation?**

Student,  Civil servant,  Private sector employee,  Self- employment,   
 Not Working,  Other ( e.g., Retired.)

**8) How many times have you visited Safranbolu?**

First time,  Two times,  Three times,  More than three times

**9) What is your purpose of visit?**

Holiday,  Cultural travel,  Shopping,  Entertainment,  Health,   
 Business,  Other .....( please specify)

**10) Who are you travelling with on this trip to Safranbolu?**

Alone,  Family,  Friend(s),  Other

**11) How long do you intend to stay in Safranbolu?**

1 Night,  2 Nights,  3 Nights,  4 Nights and more

## EK-3 ANKET FORMU ÇİNCE

### 导游旅游目的地的忠诚度和性能影响的对满意度:远东游客参加番红花城的研究 项目

尊重的参与者,

以下调查单确定导游表现对旅游者满意度和目的地忠诚度的影响。

调查单上的问题，你的正确和真实答案对咨询的可靠性至关重要。

Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU

Merve YILDIRIM KALEM

#### 1.部分

以下问题与请导游参阅相应的选项（x）。

变率表达式 绝对不同意: 1 不同意: 2 不确定: 3 同意: 4 非常同意: 5	绝对不同意	不同意	不确定	同意	非常同意
<b>外观</b>					
1. <u>导游很友善</u>	1	2	3	4	5
2. <u>导游的服装和外观光滑</u>	1	2	3	4	5
3. <u>导游很礼貌。</u>	1	2	3	4	5
4. <u>导游诚实而可靠。</u>	1	2	3	4	5
5. <u>导游个性很好。</u>	1	2	3	4	5
6. <u>导游的健康状况良好。</u>	1	2	3	4	5
<b>工作态度</b>					
7. <u>导游对工作充满热情。</u>	1	2	3	4	5
8. <u>导游很责任感。</u>	1	2	3	4	5
<b>沟通技巧</b>					
9. <u>导游的表达语言很流利。</u>	1	2	3	4	5
10. <u>导游的沟通很好。</u>	1	2	3	4	5
<b>同情</b>					
11. <u>导游很关心旅客的需求</u>	1	2	3	4	5
12. <u>导游能够满足旅客的心理需求</u>	1	2	3	4	5
13. <u>导游愿意帮助游客</u>	1	2	3	4	5
<b>游客的关系</b>					
14. <u>导游的解释很好。</u>	1	2	3	4	5
15. <u>导游有很好的幽默感</u>	1	2	3	4	5
16. <u>导游和游客之间能够建立良好的游客关系</u>	1	2	3	4	5

专业能力					
17. 导游有足够的信息来了解目的地的历史和文化	1	2	3	4	5
18. 导游有足够的信息了解当地人的生活方式。	1	2	3	4	5
19. 导游了解旅客的文化	1	2	3	4	5
解决问题的能力					
20. 导游能够解决旅客的投诉。	1	2	3	4	5
21. 导游解决旅行时间出现的或争吵很灵活。	1	2	3	4	5
22. 导游能够处理意外情况	1	2	3	4	5
23. 导游是寻找旅客之间的讨论者。	1	2	3	4	5
24. 导游在大多数情况下决定了正确旅客之间的讨论权。	1	2	3	4	5
组织能力					
25. 导游适合放行划。	1	2	3	4	5
26. 导游的时间管理很好。	1	2	3	4	5
27. 导游组织活动能力很好的。	1	2	3	4	5
28. 导游在其他工作(像司机)中合作。	1	2	3	4	5
环保技能					
29. 导游意识到在旅游计划期间保持环境清洁。	1	2	3	4	5
30. 导游向旅客提醒了关于建立环境。	1	2	3	4	5
31. 导游关于安全提醒了旅客。	1	2	3	4	5
娱乐中心的介绍能力					
32. 导游给游客介绍了吃美味的食物的餐馆。	1	2	3	4	5
33. 导游提供了有关番红花城传统和区域美食的信息。	1	2	3	4	5
34. 导游介绍了各种娱乐场所。	1	2	3	4	5
35. 导游向旅客提供了有关番红花城的传统或区域产品的信息。	1	2	3	4	5
36. 导游向旅客展示了安全购物的商店。	1	2	3	4	5

## 2. 部分

以下问题关于对目的地的忠诚度，请用 (x) 标记相应的选项

旅游满意度					
1. 我对导游的服务很满意。	1	2	3	4	5
2. 我对旅游服务感到满意	1	2	3	4	5
3. 总体来说我很满意我的旅行经历。	1	2	3	4	5

以下问题与目的地忠诚度有关. 请用 (x) 标记适当的选项

目的地忠诚度					
1. 你想再次参观番红花城吗	1	2	3	4	5
2. 如果再次出差到番红花城的话，我还会选择长时间旅游这个城市	1	2	3	4	5
3. 我会要推荐给其他人来番红花城游览。	1	2	3	4	5

## 3. 部分

### 人口特征

#### 1) 性别 ?

( ) 女 ( ) 男

**2)你住在哪个国家的?**

中国  日本  台湾  印度尼西亚,  马来西亚,  其他.....(请注明)

**3) 年龄 ?**

18- 29岁,  30-41岁,  42-53岁,  54- 65岁 ,  66岁以上

**4) 婚姻状况?**

未婚  已婚

**5) 教育状态 ?**

小学,  初中,  高中,  高中以上

**6) 每月收入 (美元) ?**

1000 美元以下;  1001- 1500 美元 ;  1501- 2000 美元;  2001- 2500美元 ;  2501美元以上

**7) 行业**

学生,  公职人员,  私营部门员工,  私人就业,  不工作,  其他 (退休等)

**8) 来番红花城第几次**

第一次,  第二次,  第三次,  三次以上。

**9) 来番红花城的目标**

放假,  文化旅游,  购物,  娱乐,  健康,  工作,  其他.....(请注明)

**10) 这次旅行跟谁一起来?**

单独,  跟家人,  跟朋友,  其他

**11) 番红花城住宿时间 ?**

1晚上,  2晚上,  3晚上,  4晚以上

## ÖZGEÇMİŞ VE ESERLER LİSTESİ

Adı ve Soyadı : Merve YILDIRIM KALEM

Doğum Tarihi : 12.12.1990

Doğum Yeri : İstanbul



0 536 468 67 67



mrvyldrm21@gmail.com

### Öğrenim Durumu

**Yüksek Lisans** KARABÜK ÜNİVERSİTESİ

2018-2021 TURİZM FAKÜLTESİ/TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**Lisans** YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ

2010-2014 İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ/ İNGİLİZCE İŞLETME BÖLÜMÜ  
(ANA DAL)

% 50 BURSLU

2012-2014

YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ

TİCARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ/TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ  
BÖLÜMÜ (YAN DAL)

% 100 BURSLU

**Lise**

2004-2009 ÖZEL SAİNT BENOİT FRANSIZ LİSESİ

### Eserler

#### Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

Deniz, T. ve Yıldırım Kalem, M. (2018). Turizm Coğrafyası: Çalışmalar, Sorunlar ve Yaklaşımlar. Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 41-54.

Yıldırım Kalem, M. ve Öztürk Deniz, F. (2018). Turizmin Yerel Halkın Sosyo-Kültürel Yapısına Etkisi. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 1 (2), 79-91.

Göktaş Kulualp, H., Yıldırım Kalem, M . (2019). Kültür ve Kültürel Farklılıklar Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18 (72) , 1969-1984. DOI: 10.17755/esosder.579880

#### Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

Koçoğlu, CM., Yıldırım Kalem, M. (2020). Research On The Impact Of Perceived Service Fairness And Price Fairness On The Complaining Behaviour Of Restaurant Customers. Journal of Business, Economics and Finance, 9 (1), 1-11. DOI: 10.17261/Pressacademia.2020.1188

**Bildiriler:**

Deniz, T., Savaşkan, Y. ve Yıldırım Kalem, M., (2018), Turizmde Planlama ve Stratejik Yönetim, 4.Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu: 19-21 Temmuz 2018, Kastamonu, Sayfa: 159.

Türker, N., Koçoğlu, C.M. ve Yıldırım Kalem, M., (2019), Etik Yiyecek İmajı, 1. Uluslar arası İktisat, İşletme ve Sosyal Bilimler Kongresi, ECONDER 2019: 18-19-20 Ekim, Karabük, Sayfa: 403-410.

**Kitap Bölümleri:**

Koçoğlu, C. M., & Yıldırım Kalem, M. (2020). Electronic Customer Relationship Management in Tourism. In E. Çeltek (Ed.), Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry (pp. 273-294). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-7998-1989-9.

**Üniversite Dışı Deneyim**

06-09 2012 İSTANBUL MARRIOTT HOTEL ASIA'DA SATIŞ VE PAZARLAMA  
DEPARTMANINDA STAJ (Özel)

07-08 2013 DÜZEY TÜKETİM MALLARI PAZARLAMA VE TİCARET A.Ş.'DE ZİNCİR  
MAĞAZALAR SATIŞ DEPARTMANINDA STAJ (Özel)

06.2014 - 09.2017 HİLAL HIRDAVAT ve MAKİNA SANAYİ TİC. LTD. ŞTİ.'DE İTHALAT  
MÜDÜRÜ (Özel)

**Yabancı Dil**

İngilizce: Çok İyi

YÖKDİL Sosyal Bilimler İngilizce: 96,25

Fransızca: İyi

YÖKDİL: Sosyal Bilimler Fransızca: 62,5

**Bilgisayar Kullanımı:** İyi