



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

TURİST REHBERLİĞİ HİZMET KALİTESİ BOYUTLARININ TURİSTLERİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİNE GÖRE FARKLILIĞININ İNCELENMESİ

*INVESTIGATION OF THE DIFFERENCES IN THE SERVICE QUALITY DIMENSIONS OF
TOUR GUIDING ACCORDING TO THE DEMOGRAPHIC VARIABLES OF THE TOURISTS*

Eyüp GÜVEN^a Emre ERGÜN^b

Özet

Turist rehberleri, turların başından sonuna kadar turistlerle birlikte olduğundan, turistlerin iyi bir seyahat deneyimi yaşamasında, memnun edilmesinde ve ülke imajında çok önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada turist rehberliği hizmet kalitesi boyutlarının ortaya çıkarılması ve ortaya çıkan boyutların turistlerin demografik özelliklerine göre oluşan algı farklılıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Veriler, kolayda örnekleme tekniğiyle İstanbul'da paket tur düzenleyen seyahat acentelerinin katılımcılarından anket yoluyla toplanmıştır. 297 katılımcının verilerinin analizinde SPSS 22.0 ve LISREL 9 programları kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda turist rehberliği mesleğinin hizmet kalitesi üç boyuta indirgenmiştir. İndirgenmiş boyutları doğrulamak için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Rehberin hizmet kalitesi boyutlarına bağlı olarak katılımcıların algıları, katılımcıların gelir seviyelerine, birlikte seyahat ettikleri kişilere, son beş yılda paket tur ile seyahat etme sayıları ve paket tur tercih nedenleri bağlı farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Hizmet Kalitesi, Paket Tur, Turist Memnuniyeti

Abstract

Tourist guides have a very important place in the tourists' good travel experience, satisfaction and country image, as they are with the tourists from the beginning to the end of the tours. In this study, it is aimed to reveal the dimensions of tourist guiding service quality and to determine the perception differences of the emerging dimensions according to the demographic characteristics of the tourists. The data were collected through a questionnaire from the participants of the travel agencies that organize package tours in Istanbul using the convenience sampling technique. SPSS 22.0 and LISREL 9 programs were used to analyze the data of 297 participants. As a result of the analyzes made, the service quality of the tourist guiding profession has been reduced to three dimensions. Confirmatory Factor Analysis was performed to confirm the reduced dimensions. Depending on the service quality dimensions of the guide, the perceptions of the participants differ depending on the income level of the participants, the people they travel with, the number of travel with package tours in the last five years and the reasons for choosing package tours.

Keywords: Tourist Guide, Service Quality, Package Tour, Tourist Satisfaction

Makele Geliş Tarihi: 10.03.2023 Makale Kabul Tarihi: 01.05.2023

*Bu çalışma Eyüp Güven'in, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2021 yılında kabul edilmiş olan, "Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi Boyutları" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Eyüp GÜVEN (eyupguven@mu.edu.tr)

^a Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye ASMK Meslek Yüksekokulu, Muğla/Türkiye (eyupguven@mu.edu.tr),

ORCID: 0000-0001-7262-1760

^b Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye ASMK Meslek Yüksekokulu, Muğla/Türkiye (eergun@mu.edu.tr),

ORCID: 0000-0002-4571-6323

DOI: 10.5281/zenodo.8094559

1. Giriş

Dünyada organize turlar 19. Yüzyılda Thomas Cook ile başlamış, demiryollarının kullanılması organize seyahatlerin sayısında önemli bir artışa neden olmuştur. 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren maddi olanakların, boş zamanın ve uluslararası uçuşların artması, küresel turizm hareketini büyük oranda arttırmıştır. Büyük kitlelerin uluslararası seyahatiyle, karşılayıcı destinasyonlar gelirlerini büyük oranda arttırmaya başlamış ve istihdam da gelire paralel olarak artmıştır.

Günümüzde uluslararası turizm hareketlerindeki artışa benzer şekilde, organize seyahatlerin içinde yer alan paket turlar da önemli oranda artış göstermiştir. Turist rehberlerinin çalışma sahasına giren turların büyük bir bölümünü paket turlar oluşturmaktadır. ‘‘Paket tur İngilizce’de Inclusive Tour, Fransızca’da Voyage a Forfait ve Amerika’da Package Tour terimleriyle ifade edilmektedir (Hacıoğlu, 2016: 104).’’ Paket tur, ürünlerin ayrı ayrı tasarlanıp sunulmasından çok, verilecek tüm hizmetlerin bir araya getirilerek pazarlanmasını hedeflemektedir. Paket turlar gerek tur operatörleri gerekse de yerel acentelerle ürünlerini müşterilere pazarlamayı amaçlayan turistik hizmet üreticileri açısından kabul görmüş ve talep edilen organizasyonlardır (İçöz, 2011: 233-234). Günümüzde organize edilen paket turlar, turistlerin bir grupla beraber ikamet ettiği yerden ayrılarak farklı amaçlarla farklı destinasyon ve rotalara boş zamanlarını geçirmek maksadıyla seyahat etmesi ve belirli bir süreden sonra ikamet ettiği yere geri gelmesidir. (TURSAB,2017).

Turistlerin deneyimi, gidilecek ülkede verilen çok sayıda hizmeti, turistik ürünü ve turistlerin gittiği destinasyondaki yaşadığı etkileşimleri kapsamaktadır. Bu bağlamda en önemli turistik hizmetleri seyahat, tur işletmeciliği, konaklama, turist rehberliği hizmetleri, ulaşım, yemek olarak sıralayabiliriz. Genel olarak bu hizmetlerden oluşan paket turlar, organize seyahat pazarında önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte turist rehberleri turistlere hizmet verilen süreçte turun başından sonuna saygı gösterilen kritik konumdaki işçilerdir (Çetin ve Yarcan, 2017: 345). Turist rehberi, turistin bütün seyahatinde başta sona turun lideridir. Rehber, katılımcılarına, hem destinasyonun koordinatörü hem de katılımcıların arkadaşı olarak hizmet edip seyahat deneyimi sunar. (Heung, 2007: 306). Turist rehberlerinin yaşattığı deneyimle, turistleri kendi ülkesine bağlamada önemli bir rol oynadığı kesin olarak söylenebilir. Rehberler, turistlerin

gittikleri destinasyonda yaşayabilecekleri kültürel farklılıkları ve dil farkının oluşturacağı açığı kapatan önemli meslek işçileridir (Lin,Ting, Hsu ve Wu, 2014 : 192).

Turist rehberlerinin turizm deneyimi sağlayan uzmanlar olarak, turistlerin, ev sahibi halkın ve işveren tur operatörlerinin ihtiyaçlarını karşılama gibi önemli görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Turistler paket turlarda önceliklerini güvenlik ve sağlık olarak belirlerler ancak bununla birlikte eğlenebilecekleri ve tatmin olabilecekleri bir seyahat deneyimi arzu ederler (Weiler ve Ham, 2002: 54). Tüm turistik destinasyonlarda, turizm sektörünün başarılı olmasında turist rehberlerinin performansı önemlidir. Turist rehberleri turistlere deneyim yaşatan, ön safta yer alan işçilerdir. Dolayısıyla; turu turistler için kıymetli hale getirebilirler ya da başarısız olup tüm turu değersiz kılabilirler (Zhang ve Chow, 2003 : 81). Turist rehberliği turizm bölgesinin temsilinde, turistin yaşadığı tur deneyiminde ve yerel halka sunulabilecek faydalar bakımından hayati önemdedir (Dahles,2002: 783). Kitle turizminin önemli oranda artışıyla birlikte destinasyonların tanıtımı için önemli rolü olan turist rehberliği mesleği, turizm endüstrisinin önemli ve kritik paydaşlarından biri olmuştur (Karacaoğlu ve Sert, 2018: 81). Turist rehberinin paket turdaki başarısı, turistlerin memnuniyetini kritik şekilde etkilemektedir. Ayrıca profesyonel turist rehberleri yüksek seviyede turist tecrübelerinin oluşturulması ve bu tecrübelerin devamlılığının sağlanmasında kilit role sahiptirler. (Syaiker ve Hanafiah, 2021: 13).

Bu bağlamda, turizm endüstrisinde kritik bir konumda bulunan profesyonel turist rehberlerinin paket turlarda verdikleri hizmet kalitesi önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, profesyonel turist rehberlerinin paket turlara katılan turistlerce algılanan hizmet kalitesi boyutlarını tespit etmek ve ortaya çıkacak boyutların katılımcıların demografik özelliklerine göre algı farklılıklarının belirlenmesidir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Turist Rehberliği

Literatürde turist rehberine ilişkin yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Turist rehberi, destinasyonlarda tur gruplarına gezilecek çekici yerleri gezdiren ve gruplara liderlik yapan turizm çalışanlarıdır (Weiler ve Black, 2015: 1). Oxford İngilizce sözlüğü ise turist rehberini kendi ülkesinden farklı bir ülkede gezen turiste yol gösteren ya da rehberlik yapan kişi olarak tanımlar (Oxford,2022). Tüm tur süresince bilgi aktaran, öğretmen,

turistleri motive eden, eğlendiren, lider ve elçi gibi rollere bürünen kişi turist rehberi olarak tanımlanabilir (Holloway,1981:377-402). “Misafirlere kendi belirledikleri dillerde tercümanlık yapan ve destinasyondaki doğal ve kültürel yerleri anlatan, çalıştığı alana uygun kuruluşça mesleğe özgü kriterlere sahip olduğu teyit edilmiş profesyonel çalışandır” (FEG,2022).

Cruz (2008:2) turist rehberini belli bir bölgede uzmanlaşıp, bu bölgeyle ilgili ileri derecede bilgili, temel görevi bilgi aktarmak olan ve turu yönetebilen olan kişi olarak tanımlar. “Turistin ülkeye gelişinden, ülkeden ayrılışına kadar olan zamanda turistlerle birlikte vakit geçiren, turistin tatil tecrübesini ve tatilini geçirdiği destinasyonla alakalı fikirlerini şekillendiren, kendi belleğindeki bilgileri akılda kalıcı bir biçimde anlatabilen, işi gereği farklı rollere bürünen ve ihtiyaç olduğunda yerel halkla bütünleşip onları temsil eden kişidir” (Aktaş ve Batman, 2010: 379).

Ahipaşaoğlu’na göre (2001:44) turist rehberi; “Belirlenmiş bir programa göre yerli ve yabancı turistlere kılavuzluk eden, program içeriğindeki ziyaret edilecek yerlerde, müşterinin seçtiği dilde doğru ve önemli bilgiler veren, ülkenin ve bölgenin tanıtımını yapan, turistlerin yerinde kültürel ve sosyal deneyimler almasını sağlayan çalışanlardır”. Turist rehberi, “Turistlerin tatilleri süresince onlarla birlikte olan, turistlerin tüm seyahatini organizasyonel olarak yönetebilen, gezilen yerleri her yönüyle turistlere aktaran, turistlerin turistik bölgede hoş vakit geçirmesine yardımcı olan kişidir”(Yıldız ve Şenyurt, 1997: 10).

2.2. Turist Rehberinin Roller

Turist rehberleri turizm sektöründe kilit rol oynayan en önemli aktörlerdendir. Sahip oldukları bilgi, donanım, anlattıkları bölgenin çekiciliği, kültürüyle ilgili söyledikleri, hizmet verirken performansı ve iletişim yeteneğiyle, turistlerin seyahatini turdan deneyime dönüştürme ayrıcalığına sahip kişilerdir. Ülkelerin rekabet ettiği bir ortamda, hizmet alanında profesyonel olmak kritik hale gelmiştir (Ap ve Wong, 2001). Turist rehberi turistin seyahatının başından sonuna kadar turun lideri konumundadır. Turu yönetip koordinasyonu sağlar ve tur katılımcılarının arkadaşı olarak onlara hizmet eder. Lider, iletişimci ve organizatör gibi farklı rollere bürünür (Heung, 2008: 306). Turist rehberinin temel rolleri liderlik ve arabuluculuktur. Bununla birlikte turu yönettiğinden turun lideri ve turistlere iyi vakit geçirmekle sorumlu olduğundan animatörlük gibi rolleri

de vardır (Cohen,1985: 5).

Pond (1994), turist rehberlerinin rollerini; sorumluluk sahibi lider, turistlerin gezip gördükleri yerleri anlamasını sağlayan eğitimci, turistik bölgeyi ya da ülkeyi sunumuyla ve ortaya koyduğu misafirperverlik ile turistlerin tekrar gelmesini sağlayacak büyükelçi ve ziyaretçiye rahat ortam oluşturan ev sahibi olarak ifade etmiştir.

Profesyonel turist rehberi turizm endüstrisinde medeniyetler arasındaki ilişkilerde kritik bir role sahiptir. Turist rehberi, ziyaret edilen yerler hakkında bilgi aktaran ve hikayeler anlatan; destinasyon ve turistik yerlere yorumunu katan kişilerdir (Leclerc ve Martin, 2004: 182). Turist rehberleri destinasyon ve destinasyonu gezen turistler arasındaki gerçek bağlantı noktasıdır. Turistlere verilecek tüm hizmetlerde onların mutlu, tatmin olmasından ve destinasyon imajından en çok sorumlu olan kişilerdir (Geva ve Goldman, 1991). Turist rehberleri turizm destinasyonunda ziyaretçi deneyimini şekillendirmede önemli bir role sahiptir. Ziyaretçilerin seyahati boyunca onlarla birlikte iletişim halinde olduklarından, onlar üzerinde kalıcı bir etki bırakırlar (Prakas ve Chowdhary,2010: 1). Turist rehberleri turistlere bilgi veren, hikayeler anlatan ve bunlara yorumlarını katan önemli role sahip turizm paydaşlarıdır (Gelbmanand ve Maoz, 2011: 108).

2.3. Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan ve onlarda tatmin duygusu oluşturan bir kavramdır. Bu tanım tüketici merkezlidir, ancak bu tanımdan hizmeti veren işletmenin tüketiciye ve onun tüm taleplerine razı gelmesi anlamı çıkarılamaz. Tüketicinin aldığı hizmetle ilgili iyi ya da kötü kalitede diye karar alması, onun talep ve ihtiyaçlarını açık bir şekilde belirttiği ya da onun haklı olduğu anlamına gelmez. Müşteriyle birebir iletişime geçip faydalı bir iletişim kurularak müşterinin dile getirmediği istek ve ihtiyaçlarını saptayıp, görebilmek gerekmektedir (Edvardsson,1998: 144).

Hizmet kalitesi hem işletmeler hem de akademisyenler tarafından sıklıkla kullanılan bir terim olmakla birlikte yönetsel olarak karar vermede rehberlik edebilecek şekilde tanımlanmamıştır. Hizmet veren kurumların gelecekte rekabet etmede başarılı olabilmeleri için, hizmet kalitelerini iyileştirmek zorundadırlar. Hizmet kalitesini geliştirmek için müşterilerin hizmet kalitesini nasıl algıladığının anlamak ve hizmet kalitesinin nasıl ve hangi yönde etkilendiğini tespit etmek gereklidir (Gronroos, 1984:

36).

Berry, Parasuraman ve Zeithaml (1988:46-47) hizmet kalitesini belirleyen etkenleri güvenilirlik, hızlı çözüm üretme, yeterli olma, ulaşılabilir olma, nazik olma, iletişim, itibar, sağlık-güvenlik, müşteriye anlamaya çalışma ve somut şeyler başlıkları ile ifade etmişlerdir. Güvenilirlik, işletmenin müşteriye hizmeti ilk seferinde doğru verdiği ve verdiği sözleri yerine getirerek saygınlık elde ettiğini ortaya koyar. Hızlı çözüm üretme, hizmetin zamanında verilmesini gerektirir. Müşteriyi geç kalmadan aramak ve hizmeti zamanında vermektir. Yeterlilik, hizmeti verebilmek için olması gereken bilgi ve tecrübedir. Ulaşılabilir olma, hizmete beklemeden rahat ve kolay bir şekilde ulaşılabilmesidir. Nazik olma, turistle iletişimde bulunan görevlinin nazik, cana yakın, düşünceli ve saygılı olmasını içermektedir. İletişim, müşterilere kendi dillerinde bilgi verme, hizmet ile ilgili tüm bilgileri doğru şekilde aktarabilmektir. Buna şikayet ve sorunlar da dahildir. İtibar, işletmenin müşterinin gözünde itibarı, güvenilirliği gibi kavramlardır. Sağlık- güvenlik, tehlike ve risklerden kaçınmaktır. Müşteriyi anlama, onun ihtiyaçlarını anlamak adına çaba göstermektir. Müşterinin temel beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak, kişisel olarak müşterilere ilgi göstermektir. Somut şeyler ise çalışanların görünümü, hizmeti vermek adına kullanılan ekipmanlar, fiziksel olarak adlandırılabilir fiziksel bulgulardır.

Bu özelliklere bağlı olarak hizmet kalitesinin ölçümünün zor olduğu söylenebilir. Müşteri mal alırken malın kalitesini ölçmek için rengine, biçimine, şekline, paketine bakabilir; ürünü hissedebilir. Ürünün kendisi için uygun olup olmadığını değerlendirebilir. Ancak müşteri hizmet satın alımı yaparken elinde oldukça az sayıda somut gösterge bulunmaktadır. Somut göstergelerin olmadığı durumlarda tüketiciler kaliteyi ölçebilmek için somut olmayan göstergeler doğrultusunda ilerleyip karar vermelidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42).

Profesyonel turist rehberliği hizmet kalitesinin boyutları üç temel başlıkta ele alınabilir (Heung, 2008 : 306-307) . Söz konusu boyutlar esas hizmetin sağlanması, müşteri merkezli olma ve iletişim yeterliliğidir. Esas hizmetin sağlanması, müşteriye satın aldığı paket tur programında yer alan tüm hizmetlerin eksiksiz ve doğru şekilde verilmesidir. Müşteri merkezli olma, hizmeti veren işletmedeki satışçıların müşterilerle onların memnuniyeti üzerine, uzun süreli kalıcı ilişkiler kurulmasıdır. İletişim yeterliliği ise turist

rehberinin müşterilerle turun başından sonuna kadar doğru ve güçlü bir iletişim ortamı yaratabilmesidir. Bir sonraki günün tur programını bir gün önceden tüm detaylarıyla anlatmalı, müze ve ören yerleri ziyaretlerinde ziyaret edilen yerlerin tarih ve kültürünü aktarmalıdır. Ayrıca müşterilerin soru, istek, şikayet ve ekstra taleplerini doğru bir şekilde yönetebilmelidir (Heung, 2008: 306-307).

3. Yöntem

3.1. Amaç ve Kapsam

Destinasyon tanıtımında, imaj oluşturmada ve pazarlanmasında turist rehberlerinin önemli rol üstlendikleri bilinen bir gerçektir. Taşıdıkları sorumluluklarının fazla olması turist rehberlerini kaliteli hizmet vermek konusunda zorlamaktadır. Çalışmada, bu bağlamda amaçlanan turist rehberlerinin hizmet kalitesi boyutlarını ortaya çıkarmaktır. Söz konusu boyutlardaki algı farklılıklarının turistlerin demografik özelliklerine göre belirlenmesi ise çalışmanın alt amaçları olarak belirlenmiştir.

Araştırma verileri toplanmadan önce Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 20.04.2022 tarihli, 48 numaralı karar ve 220036 numaralı protokol ile gerekli izin alınmıştır. Araştırma evrenini İstanbul'da paket turlara katılan müşteriler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yoluyla paket tur organize eden acentelerden iki ay içerisinde paket tura katılan 297 müşteriye ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan anketler acente yöneticilerine elden teslim edilmiş, aynı zamanda mail adreslerine de gönderilmiştir. Acente yöneticileri anketleri tura katılan turist rehberlerine ve turist rehberleri de müşterilere iletmiştir. Anketlerin 252 tanesi turlarda doldurularak acenteye teslim edilmiş, geri kalan 45 tanesi ise tura katılan müşterilerden sosyal medya kullanılarak toplanmıştır.

Bilgisayar destekli istatistik programların gelişmesi ve söz konusu programlar kullanılarak verilerin daha kolay analiz edilebilmesi (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 78), çalışmada anket yönteminin kullanılmasının temel nedenidir. Araştırma ölçeğinin hazırlanmasında konuyla ilgili literatür araştırılarak, Huang ve diğerleri (2010: 20-21) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Huang ve diğerleri ölçeği 6 faktöre indirgemişlerdir. Söz konusu faktörler ise içerdikleri ifadelerle göre; kişisel hizmet edebilirlik, kişilerarası hizmet edebilirlik, profesyonel yeterlilik, kişisel yetenekler ve organizasyon, empati ve problem çözme olarak isimlendirmişlerdir.

3.2. Araştırmanın Önemi ve Hipotezler

Turistler tarafından algılanan turist rehberi hizmet kalitesi boyutlarının ortaya çıkarılması gerek turist rehberlerine gerekse tur operatörlerine ve seyahat acentelerine sektörel anlamda katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırmada kurulan hipotezler aşağıdadır:

H₁: Turistlerce algılanan boyutlar ankete katılanların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Turistlerce algılanan boyutlar ankete katılanların yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.

H₃: Turistlerce algılanan boyutlar ankete katılanların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₄: Turistlerce algılanan boyutlar ankete katılanların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₅: Turistlerce algılanan boyutlar ankete katılanların aylık hane gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H₆: Turistlerce algılanan boyutlar ankete katılanların seyahat amaçlarına göre farklılık göstermektedir.

H₇: Turistlerce algılanan boyutlar ankete katılanların paket tur tercih nedenlerine göre farklılık göstermektedir.

H₈: Turistlerce algılanan boyutlar ankete katılanların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.

H₉: Turistlerce algılanan boyutlar katılımcıların seyahat sürelerine göre farklılık göstermektedir.

3.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenliği, Alpha modelinin güvenilirlik analizinde en yaygın kullanılan yöntem olmasından dolayı (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018: 89), Cronbach's Alfa Katsayısı ile ölçülmüştür. Cronbach's Alfa Katsayısı 0,983 olarak hesaplanmıştır. Kayış (2010: 405); 0.80-1.00 arasındaki katsayıda olan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmiştir.

Anket, İstanbul'da paket turlara katılan 50 adet turiste uygulanmıştır. Anketteki ifadelerin turistlerce nasıl yorumlandığı anlaşılmış ve ölçek tamamlanmıştır. Böylelikle ölçeğin içerik açısından geçerli olduğu ortaya çıkmıştır. Ölçeğe faktör analizi yapılarak yapısal geçerlilik de sağlanmıştır.

4. Bulgular

Çalışmada elde edilen verilere faktör analizi yapıp yapılamayacağını tespit etmek için KaiserMeyer-Olkin (KMO) / Örnekleme Yeterliliği İstatistiği ve Barlett's test of sphericity (Bartlett küresellik testi), rehberlerin hizmet kalitesi boyutlarını ortaya çıkarmak için faktör analizi, belirlenen faktörlere ait güvenilirlik analizi, Bağımsız Gruplar t-testi(Independent Samples t-test), Tek Yönlü Anova Testi ve Tukey testi yapılmıştır. Analizler bittikten sonra ortaya çıkan bulgular tablolar halinde sunulacaktır.

4.1. Keşfedici (Açımlayıcı) Faktör Analizine Ait Bulgular

Faktör analizi, sosyal bilimlerde ölçek geliştirme yanında ölçeğin uyarlanması ve ölçeğin farklı amaç veya örneklem için kullanıldığı çalışmalarda, yapı geçerliliğiyle ilgili kanıt sağlamak için kullanılan bir tekniktir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016: 177).

Araştırma verilerine faktör analizi yapıp yapılamayacağını tespit etmek için Kaiser Meyer-Olkin (KMO) / Örnekleme Yeterliliği İstatistiği ve Barlett's test of sphericity (Bartlett küresellik testi) değerleri incelenmelidir. Bartlett testinde anlamlılık seviyesinin 0,05'in altında ve KMO değerinin 0,50'den fazla olması verilere faktör analizi yapılacağı anlamına gelmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010: 79-80; Özveren, 2010: 70-71).

Tablo 1: KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü		0,970
Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	Yaklaşık Ki Kare	10507,86 6
	Serbestlik Derecesi	595
	Anlamlılık	0,000

Verilere ait KMO ve Bartlett's Test anlamlılık değerleri 0,970 ve 0,000 olarak ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan değerler verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Araştırmada kullanılan ölçeğe, boyut sayısını indirgemek amacıyla (Yaşlıoğlu,2017:75), açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi yapılmıştır. Analizde faktörleştirme tekniği olarak temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Temel bileşenler analizi kullanılmasının amacı, fazla olan değişken sayısını az sayıda bileşenle toplamak

isteyen araştırmacı için uygun teknik (Çokluk vd., 2016: 198) olmasıdır. Faktörlerin tanımlanarak yorumlanmasını ve rapor haline getirilmesini kolaylaştırmak amacıyla (Büyüköztürk, 2007) faktörler maksimum değişkenlik (varimax) yöntemi kullanılarak dik döndürülmüştür. Analize göre üç faktörün özdeğer (eigenvalue) istatistiği 1 ve 1'den büyük değerdedir. Birinci faktörü oluşturan değişkenler kişisel iletişim ve empati ile, ikinci faktörü oluşturan değişkenler tur yönetimi ve iletişim yeteneği ile ve üçüncü faktörü oluşturan değişkenler bilgi ve donanım ile ilgili olduğundan dolayı birinci faktör kişisel iletişim ve empati, ikinci faktör tur yönetimi ve iletişim yeteneği ve üçüncü faktör bilgi ve donanım olarak isimlendirilmiştir. Tablo 2'de ölçeğe ait başlangıç öz değerleri ve döndürme sonrası yüklenme kareleri toplamından oluşan toplam varyansı açıklama yüzdesi verilmiştir.

Tablo 2: Ölçeğe Ait Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi

Faktörler	Başlangıç Öz değerleri			Döndürme Sonrası Yüklenme Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	22,294	63,697	63,697	8,853	25,295	25,295
2	1,383	3,951	67,648	8,821	25,202	50,497
3	1,176	3,361	71,009	7,179	20,511	71,009

Tablo 2'de birinci faktör en yüksek değer istatistiğine (22.294) sahiptir ve toplam varyansın yüzde 25.295'ini açıklamaktadır. Üç faktör toplam varyansın yüzde 71.009'unu açıklamaktadır. Faktörlere ait değişkenler, değişkenleri temsil eden faktörler ve faktör yükleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Faktörlere ait değişkenler, değişkenleri temsil eden faktörler ve faktör yükleri

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Yükleri
--------------	--------------	----------------

Kişisel İletişim ve Empati	Rehberin karakteri iyidir	,720
	Rehber sorumluluk bilincine sahiptir	,703
	Rehber genellikle sağduyulu davranmaktadır	,701
	Rehber müşterilerin güvenebileceği alışveriş yerleri tavsiye etmektedir	,700
	Rehber hem güvenilir hem dürüsttür	,685
	Rehberin sağlığı yerindedir	,669
	Rehber müşterilere empatik davranmaktadır	,655
	Rehber tura çıktığı misafirlerin kültürel yapısını bilmektedir	,643
	Rehber misafirlerin psikolojik beklentilerini giderebilmektedir	,636
	Rehber işini tutkuyla yapmaktadır	,622
	Rehber misafirlere güvenlik kurallarıyla ilgili bilgi vermektedir	,588
Tur Yönetimi ve İletişim Yeteneği	Rehber , tura bağlı ekstra etkinlikler organize etmektedir	,737
	Rehber , misafirden gelen şikayetleri yönetmede başarılıdır	,735
	Rehber turun idare edilmesinden ortaya çıkan problemleri çözebilmektedir	,705
	Rehber misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır	,695
	Misafirler rehber istedikleri zaman ulaşabilmektedir	,681
	Rehberin dış görünümü ve şahsi bakımı iyidir	,638
	Rehber içten ve sıcak kanlıdır	,635

	Rehber , misafirlere yardımcı olmaya heveslidir	,608
	Rehberin misafirleri güldürüp eğlendirebilmektedir	,608
	Rehber , misafirlerle etkileşim kurmada başarılıdır	,593
	Rehber , tüm tur katılımcılarıyla iletişim kurmada başarılıdır	,590
	Rehber kibardır	,586
	Rehber , tur anlatımında başarılıdır	,554
	Rehber mesleğiyle ilgili kurallarda ahlaki davranmaktadır	,551
	Rehber turdaki diğer çalışanlarla koordine olabilmektedir. Örnek: Acente personeli	,543
	Rehber , ortaya çıkan acil durumları başarılı bir şekilde yönetmektedir	,538
Bilgi ve Donanım	Rehber , gezdirdiği ülke ve bölgenin tarihini bilmektedir	,772
	Rehber gezdirdiği yerlerle ilgili bilgilidir	,761
	Rehber gezdirdiği ülke ve bölgenin kültürünü bilmektedir	,695
	Rehber söz verdiği zamanda olması gereken yerdedir	,681
	Rehber , zamanı iyi yönetebilmektedir	,659
	Rehber olabildiğince tur programına sadık kalmaktadır	,634
	Rehber , mesleğini yaptığı dilde uzmandır	,573
	Rehber bölgenin kültürü ve yaşam şeklini bilmektedir	,572

Çokluk ve diğerleri (2016:194), bir değişkene ait faktör yük değerinin düşük olması durumunda o değişkenin ilgili faktör ile yeteri kadar güçlü ilişkiye sahip olamayacağını ifade etmişlerdir. Her bir değişkene ait yük değerinin 0.32 ve üzerinde değerlendirilmesi

gerekmektedir (Tabachnic ve Fidell'den akt. Çokluk vd., 2016:94). Öte yandan 0,45 değerine sahip faktör yükü varyansın yüzde 20'sini açıkladığından “vasat”, 0,55 değerine sahip faktör yükü varyansın yüzde 30'unu açıkladığından “iyi”, 0,63 değerine sahip faktör yükü varyansın yüzde 40'ını açıkladığından “çok iyi” ve 0,71 değerine sahip faktör yükü varyansın yüzde 50'sini açıkladığından “mükemmel” olarak nitelendirilmektedir (Comrey ve Lee'den akt. Çokluk vd., 2016:94). Tablo 3'teki faktör yükleri incelendiğinde 0,45'in altında bir değere rastlanmamıştır.

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) Ait Bulgular

Doğrulayıcı faktör analizi genelde ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılan bir analiz olup önceden belirlenmiş olan bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Bayram,2013 :42). Yaşlıoğlu (2017: 75)'na göre indirgenmiş boyutu doğrulamak için doğrulayıcı(onaylayıcı) faktör analizi kullanılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizine göre elde edilen faktörlerin yapılarını doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktörlerden faktörleri oluşturan değişkenlere ait standartlaştırılmış parametre değerleri ve t değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Standartlaştırılmış parametre değerleri ve t değerleri

Faktörler	Değişkenler	Std.Parametre değerleri	t değerleri
Kişisel iletişim ve empati	Dürüst	0,79	11,15
	Güvenlik	0,78	11,66
	Güvenilir	0,78	11,61
	İyi karakter	0,75	11,30
	Sağlıklı	0,80	11,63
	Müşteri kültürü	0,85	11,68
	Müşteri yerine	0,82	11,30

	Sorumluluk	0,82	10,64
	Sağduyulu	0,84	10,73
	Tutkulu	0,86	11,00
	Psikolojik ihtiyaç	0,83	11,35
Tur yön.ve iletişim yeteneği	Etik kural	0,85	11,68
	Sorun çözme	0,82	11,71
	Nazik	0,82	11,67
	Kişisel bakım	0,82	11,79
	İşbirliği	0,87	11,78
	Aktivite	0,85	11,69
	Şikayet	0,86	11,38
	Etkileşim	0,86	11,52
	Beklenmedik	0,76	11,54
	İletişim	0,83	11,29
	Anlatım perf.	0,77	11,49
	Yardım	0,75	11,32
	Erişilebilir	0,83	11,53
	Cana yakın	0,89	11,54
Mizah	0,88	11,53	

	Müş.t. ihtiyaç	0,87	11,26
Bilgi ve donanım	Destinasyon	0,82	11,39
	Tarih bilgisi	0,83	11,29
	Zaman yönetimi	0,84	10,78
	Dil yetkinlik	0,78	11,47
	Yerel halk	0,81	11,20
	Turistik yer	0,82	10,72
	Dakik	0,81	10,69
	Tur programı	0,84	9,97

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ilk olarak standartlaştırılmış parametre değerleri ve t değerleri incelenmiştir. Standartlaştırılmış parametre değerleri içerisinde 1'den daha yüksek bir değer olmamalıdır. Ayrıca 1,96'dan daha düşük t değeri 0,05 düzeyinde anlamlı değildir (Şimşek, 2007:85). Yapılan analiz sonucunda standartlaştırılmış parametre değerlerinde 1'den yüksek bir değere ve 1,96'dan daha düşük t değerine rastlanmamıştır. Analiz sonucu ortaya çıkan uyum değerleri ve standart uyum değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: DFA sonucu uyum değerleri ve standart uyum değerleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Analiz Sonucu Uyum Değerleri
X ² / sd	≤3	≤5	2,98
RMSEA	0≤RMSEA≤0.05	0.05≤RMSEA≤0.08	0,070
RMR	≤0,05		0,046

SRMR	≤ 0.08	≤ 0.10	0,078
GFI	$0.90 \leq GFI$		0,88
AGFI	$0.90 < AGFI < 1.00$	$0.80 < AGFI < 0.90$	0,83
NFI	$0.90 \leq NFI$		0,87
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.97$	0,91
CFI	$0.90 \leq CFI$		0,90

Kaynak: Kline (2005); Sümer (2000); Schumacker ve Lomax (2004); Hooper- Coughlan ve Müllen (2008); Tabachnick ve Fidell (2001)'den alıntılanan Çokluk vd. (2016: 271-272).

Tablo 5'e göre DFA sonucu elde edilen değerlerden NFI ve GFI değerleri kabul edilebilir standartların altında kalmışlardır. Bununla birlikte NFI ve GFI değerlerinin yeniden düzenlenmesiyle elde edilen NNFI ve AGFI değerleri ise kabul edilebilir standartlar arasındadır. Diğer tüm değerler ise iyi uyum ve kabul edilebilir değerler arasındadır.

Araştırma ölçeğine yönelik açılımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirildikten sonra ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Faktörlere ait güvenilirlik analizleri sonucu hesaplanan Cronbach's Alfa katsayıları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Faktörlere Ait Güvenilirlik Analizleri

Faktörler	Cronbach's Alfa Katsayıları
Kişisel İletişim ve Empati	0,957
Tur Yönetimi ve İletişim Yeteneği	0,969
Bilgi ve Donanım	0,940

Kayış (2010: 405); 0.80-1.00 arasındaki katsayıda olan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmiştir. Tablo 6'ya göre faktörlerin güvenilirlikleri

sırasıyla 0.957, 0.969 ve 0.940 hesaplanmıştır. Buna göre faktörlerin yüksek derecede güvenilir oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. Farklılık Testlerine Ait Bulgular

Araştırmada ne tür farklılık testlerinin kullanılacağına belirlenmesi için, verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Verilerin normal dağılması parametrik testlerin yapılmasını gerektirmektedir (yunus.hacettepe.edu.tr). Verilerin normal dağılıp dağılmadığını ortaya çıkarmak amacıyla normallik testi uygulanmıştır. Normallik testine göre çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ila +1,5 arasında ortaya çıkmıştır. Tabachnic ve Fidell (2013), verilerin normal dağılımı için değerlerin -1,5 ila +1,5 arasında ortaya çıkması gerektiğini ifade etmiştir. Bu durumda verilerin normal dağıldığına ve parametrik hipotez testlerinin yapılmasına karar verilmiştir.

İki bağımsız grup ortalamasının birbirlerinden farklı olup olmadıklarını analiz etmek için kullanılan istatistiksel yöntem bağımsız gruplar t-testi olarak ifade edilirken, ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirlerinden farklı olup olmadığını analiz etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemi Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) olarak ifade edilir (Sipahi ve diğerleri, 2010: 118-124.).

Çalışmada kurulan H₁, H₃ve H₆ hipotezleri için Bağımsız Gruplar t testi; diğer hipotezler için ise Tek Yönlü Anova testleri kullanılmıştır.

H₁, H₃ve H₆ hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan Bağımsız Gruplar t testinde anlamlılık (significance) seviyesi 0,05'in altında bir değer ortaya çıkmamıştır. Buna göre, katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve seyahat amaçlarına göre, turistlerce algılanan boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. H₁, H₃ ve H₆ hipotezleri reddedilmiştir.

H₂, H₄, H₅, H₇, H₈ ve H₉ hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Anova testinde 0,05'in altındaki anlamlılık seviyesine ait faktörler Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Faktörlerle İlgili Tek Yönlü Anova Testi

Faktörler	Değişkenler	Ortalama Farklılık	Anlamlılık (Sig.)
------------------	--------------------	---------------------------	--------------------------

Kişisel İletişim ve Empati	4500-5500 TL	15000 TL ve üzeri	0.691	0.044
	Hiç kimse	Partneri	0,692	0,015
	Bir kez	Altı kez ve fazlası	0,674	0,000
	Ucuz olması	Güvenli olması	0,682	0,004
Tur Yönetimi ve İletişim Yeteneği	4500-5500 TL	15000 TL ve üzeri	0,628	0.017
	Hiç kimse	Partneri	0,639	0.048
	Bir kez	Altı kez ve fazlası	0,621	0,001
	Ucuz olması	Güvenli olması	0,628	0,006
Bilgi ve Donanım	4500-5500 TL	15000 TL ve üzeri	0,570	0,019
	Güvenli olması	Sosyalleşme	0,575	0,025

Tablo 7'ye göre paket tura katılan turistlerin kişisel iletişim ve empati faktörlerinde aylık ortalama değişkeninde farklılık istatistiksel bazda anlamlıdır. Aylık 15000 TL ve üzeri gelire sahip turistler aylık 4500-5500 TL gelire sahip turistlere göre kişisel iletişim ve empati faktörlerini oluşturan ifadelere daha fazla katılım göstermişlerdir. Kişisel iletişim ve empati faktöründeki diğer farklılıklar ise birlikte seyahat edilen kişiler, son beş yılda paket tur ile seyahat etme süresi ve paket tur tercih nedenleri değişkenlerinde ortaya çıkmıştır. Partner ile seyahat edenler tek başlarına seyahat edenlere göre, altı kez ve daha fazla seyahat edenler bir kez seyahat edenlere göre ve seyahatlerinde güvenliği tercih

edenler ucuzluğu tercih edenlere göre kişisel iletişim ve empati faktörlerini oluşturan ifadeler daha fazla katılım göstermişlerdir. Benzer farklılıklar tur yönetimi, iletişim yeteneği faktörü ile bilgi ve donanım faktörlerinde de ortaya çıkmıştır. Aylık 15000 TL ve üzeri gelire sahip turistler aylık 4500-5500 TL gelire sahip turistlere göre, partner ile seyahat edenler tek başlarına seyahat edenlere göre, 6 kez ve daha fazla seyahat edenler bir kez seyahat edenlere göre ve seyahatlerinde güvenliği tercih edenler ucuzluğu tercih edenlere göre tur yönetimi, iletişim yeteneği faktörünü oluşturan ifadeler daha fazla katılmışlardır. Bilgi ve donanım faktöründeki farklılıklar ise aylık gelir ve paket tur tercih nedenlerinde ortaya çıkmıştır. 15000 ve üzeri olanlar aylık 4500-5500 TL gelire sahip turistlere göre ve seyahatlerinde güvenliği tercih edenler sosyalleşmeyi tercih edenlere göre bilgi ve donanım faktörünü oluşturan ifadeler daha fazla katılmışlardır.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, farklı araştırmacılar tarafından da tespit edildiği görülmektedir. Ap ve Wong(2001: 555) turist rehberlerinin sahip olması gereken hizmet kalitesi özelliklerini iyi ürün bilgisi, etkili yabancı dil dahil olmak üzere iletişim yetenekleri, yardım etmeye istekli olma ve empati şeklinde belirtmiştir. Chang (2008: 173) yaptığı araştırmada turist rehberliği hizmet kalitesi için güvenilirlik, problemleri çözebilme yeteneği, empati ve kendine güven boyutlarının önemli olduğunu tespit etmiştir. Ninpradith ve diğerleri (2018: 114-118) Çinli turistler üzerinde yaptıkları araştırmada, turist rehberinin hizmet kalitesiyle turist memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, yetenekler, bilgi, davranış ve etik boyutlarının turist rehberliği hizmet kalitesi için önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Heung (2007: 310) yaptığı çalışma sonucunda turist rehberliği hizmet kalitesi boyutlarını, iletişim yeteneği, profesyonel tutum ve sunum yetenekleri, profesyonel bilgi ve kişisel doğruluk olarak açıklamıştır.

Huang ve diğerleri (Huang vd. 2011) turist rehberlerinin paket turlarda verdiği hizmet kalitesine bağlı olarak turist rehberi performansını ve tur memnuniyetini ölçmek amacıyla araştırma yapmıştır. Araştırmada anketler Çinli ve yabancı turistlere ayrı ayrı uygulanmış ve sonuçta Çinli katılımcılara yapılan faktör analizinde 2 faktör ortaya çıkmıştır. Birinci faktör kişisel hizmet edebilirlik, ikinci faktör kişilerarası hizmet edebilirliktir. Yabancı katılımcılara yapılan faktör analizi sonucunda 4 faktör tespit edilmiştir. Bunlar, profesyonel yeterlilik, kişisel yetenekler ve organizasyon, empati ve problem çözmedir.

Literatürde turist rehberliği hizmet kalitesiyle ilgili güvenilirlik, problem çözme yeteneği, iyi ürün bilgisi, iletişim yetenekleri, kendine güven, yardım etmeye istekli olma, empati, profesyonel yeterlilik, kişisel yetenekler ve organizasyon, problem çözme boyutları görülmektedir. Bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkı kişisel iletişim ve empati, tur yönetimi ve iletişim yeteneği faktörlerinin bir arada ortaya çıkmasıdır. Bu sonuç ışığında hizmet kalitesinin artırılması için, turist rehberlerinin kişisel iletişim ve empatiyle birlikte, tur yönetimi ve iletişim yeteneği özelliklerini geliştirmeleri tavsiye edilmektedir.

Araştırma, İstanbul'da paket tura katılan bireylerin turist rehberlerine ilişkin ilgili görüşleri ile sınırlıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda İstanbul dışında paket tur düzenleyen seyahat acenteleri ile turlara katılan bireylerin rehberlere ilişkin görüşleri araştırılarak, karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca turist rehberliği hizmet kalitesinin, destinasyon imajı ve sadakatine etkileri incelenebilir.

Konuyla ilgili yapılan önceki çalışmalarda önceki çalışmalarda rehberlerin hizmet kalitesi boyutlarının turistlerin demografik değişkenlerine göre farklılıkları incelenmemiştir. Bu bağlamda araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, sonuçların sektörde faaliyet gösteren turist rehberlerine ve tur operatörlerine katkı sağlaması hedeflenmektedir. Turist rehberlerine; bilgi ve donanım, kişisel empati ve tur yönetimi konularında kendilerini daha fazla geliştirmelerine ışık tutacağı, tur operatörleri ve seyahat acentelerine ise düzenleyecekleri paket turlarda çalışacakları rehber seçimlerinde daha seçici davranmalarına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ahipaşaoğlu, S. (2001). *Turizmde Rehberlik*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Aktaş, S. ve Batman, O. (2010). Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 367-395.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ap, J. and Wong, K. K. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları, 2. Baskı*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. And Zeithaml, V. A. (1988). The Service-quality puzzle. *Business horizons*, 31(5), 35-43.

- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum (7.Baskı)*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chang, J. C. (2009). Taiwanese tourists' perceptions of service quality on outbound guided package tours: A qualitative examination of the SERVQUAL dimensions. *Journal of vacation marketing*, 15(2), 165-178.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of tourism research*, 12(1), 5-29.
- Cruz, Z.L. (2008). *Principles and Ethics of Tour Guide*.Manilla, Philippines: Rex Book Store.
- Çetin, G. ve Yarcan, Ş. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 345-357.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*, İstanbul: BetaYayıncılık.
- Edvardsson, B. (1998), Service quality improvement, *Managing Service Quality: An International Journal*, 8(2),142-149.
- Gelbman, A.and Maoz, D. (2012). Island of peace or island of war: Tourist guiding. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 108-133.
- Geva, A., and Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*.18(4), 36-44.
- Hacıoğlu, N. (2016). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Heung, V. C. (2008). Effects of tourleader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305-315.
- Huang, S., Hsu, C. AndH., Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality&TourismResearch*, 34(1), 3-33.
- Holloway, J. C. (1981). The Guided Tour: A Sociological\Approach, *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402.
- Hooper, D., Coghlan, J., & Muller, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit, *Electronic Journal of Business Research Methods*. 6(1), 53-60.
- Huang, S., Hsu, C. H., Chan, A. (2010). *Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai*. *Journal of Hospitality&TourismResearch*, 34(1), 3-33.

- İçöz, O. (2011). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara, Turhan Kitabevi.
- Kalaycı, Ş. (2010). *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 Gastronom Studies*, 6(3), 81-99.
- Kline, R. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling. Second Edition*, New York: Guilford Publications.
- Leclerc, D. And Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28(3-4), 181-200.
- Lin, Y. H., Ting, Y. S., Hsu, Y. And L., Wu, C. C. (2014). Tourists' perceptions of Tour Guides in Visiting Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(4), 192-202.
- Özveren, Y. S. (2010). *Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A .and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Pond, K. (1994). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*, New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Prakash, M. and Chowdhary, N. (2010). Tour guides: Roles, challenges and desired competences A review of literature. *International Jurnal of Hospitality&TourismSystems*, 3(1), 1-12.
- Schumacker, E., & Lomax, G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling. Scientific Research, Second Edition*, Lawrence Erlbaum Associates, London.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS' le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar, *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Syakier, W. A. and Hanafiah, M. H. (2021). Tour Guide Performances, Tourist Satisfaction and Behavioural Intentions: A Study On Tourism Kuala Lumpur City Centre. *Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism*, 23(3),597-614.
- Şimşek, Ö. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara:Ekinoks Yayınları.
- Tabachnic, B. and Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics. (6th edition)*, Boston: Pearson.
- Weiler, B., Black, R. (2015). *Tour Guiding Research Insights, Issues and Implications*, Channel View Publications.

- Weiler, B.and Ham, S. H. (2002). Tour guide training: A model for sustainable capacity building in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 52-69.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yıldız, R., Kuşlivan, S. Ve Şenyurt Y. (1997). Turist Rehberliği Öğretiminde Yeni Bir Model. Hafta Sonu Semineri IV: Türkiye’de Turizmin Geliştirilmesinde Turist Rehberlerinin Rolü, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. Kayseri
- Zhang, H.and Q., Chow, I. (2004). *Application of importance-performance model in tour guides’ performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. Tourism management*, 25(1), 81-91.
- FEG. (2022). Definition of tour guide from European Federation of Tourist Guide Associations, https://www.feg-touristguides.com/cen_definitions.php (Erişim Tarihi: 04 03 2022).
- Oxford. (2022). Definition of guide noun from the Oxford Advanced American Dictionary, Çevrimiçi, https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/guide_1(Erişim Tarihi: 10 02 2022).
- TURSAB. (2017), Temel Paket Tur Oluşturma, Planlama ve Maliyetlendirme, (Çevrimiçi) https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-akademi-paket-tur-olusturma-planlama-ve-maliyetlendirme-konulu-egitimin-sunumu_15939, Tursab Akademi 16.03.2017, (Erişim Tarihi: 25.03.2022)
- http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/SPSS_15.0_ile_Veri_Analizi.pdf (Erişim Tarihi: 07 03 2022).

Etik Kurul İzni

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’ndan 20.04.2022 tarihinde gerekli izin alınarak çalışma yürütülmüştür.

Katkı Oranı Beyanı

1.Yazar: %50

2.Yazar: %50

Çıkar Çatışması Beyanı

Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.