

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI

**TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSININ VE HİZMET
VERME YATKINLIĞININ DAVRANIŞSAL NİYET
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEHMET AŞKAY

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI

**TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSININ VE HİZMET
VERME YATKINLIĞININ DAVRANIŞSAL NİYET
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEHMET AŞKAY

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. SEBAHATTİN KARAMAN

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm Rehberliği Anabilim Dalı'nda 201912559001 numaralı Mehmet Aşıkay'ın hazırladığı "Turist Rehberlerinin Performansının ve Hizmet Verme Yatkınlığının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma" konulu YÜKSEKLİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 31.01.2023 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan-Danışman) Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

Üye Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ

Üye Doç. Dr. Uğur CEYLAN

.../.../...

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

31/01/2023

Mehmet AŞKAY

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın oluşmasında bana destek olan danışmanım, saygıdeğer hocam Prof. Dr. Sebahattin KARAMAN'a teşekkür ederim.

Hem lisans hem yüksek lisans eğitim sürecim boyunca bilgi, deneyim ve zamanlarını benimle paylaşan, anlayışları ve yardımlarıyla desteklerini esirgemeyen tüm Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi hocalarına, saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU, Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Doç. Dr. Seda ŞAHİN, Doç. Dr. Nuray TETİK'e, ayrıca tez konumun belirlenmesinde ve her ihtiyacım olduğunda desteklerini esirgemeyen kıymetli hocam Ar. Gör. Hasret ULUSOY'a sonsuz şükranlarımı sunarım. Ayrıca akademik eğitimim süresince bilgi ve desteklerini paylaşmaktan sakınmayan değerli hocalarım Ar. Gör. Arzu BALIKOĞLU, Ar. Gör. Musa OFLAZ, Ar. Gör. İbrahim MİSİR'e teşekkürü bir borç bilirim.

Kendisinden öğrendiğim ve hayatıma kattıklarını kelimelere sığdıramayacağım, araştırma sürecimde her başım sıkıştığında desteğini esirgemeyen, analiz sürecimde kıymetli katkıları bulunan çok değerli ağabeyim, hocam Dr. Mustafa ALP'e sonsuz şükranlarımı sunarım. Anketlerin uygulanmasında yardımcı olan arkadaşlarım, yakınlarım ve meslektaşlarıma, çalışmama destek vererek anketi yanıtlayan tüm katılımcılara teşekkürlerimi sunuyorum.

Eğitim sürecim boyunca kendilerinden sakınmak zorunda kaldığım vakitlerdeki anlayışları, hayatım boyunca benden desteklerini esirgemedikleri, bana inandıkları ve yüksek lisans çalışmamdaki katkıları için babam Levent AŞKAY, annem Güliz AŞKAY, ablam Nükte AŞKAY'a varlıkları için sonsuz teşekkür ederim. Arkadaşım Halide Sezen Luşak'a destekleri için teşekkür ederim. Son olarak hayatıma girdiği günden beri sadece güzellikler katan, kıymetli eşim Handan TANRIVERDİ AŞKAY'a bu süreçteki anlayışı ve manevi desteği için sonsuz şükranlarımı sunarım.

ÖZET

TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSININ VE HİZMET VERME YATKINLIĞININ DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

AŞKAY, MEHMET

Yüksek Lisans, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sebahattin KARAMAN

2023, 112 Sayfa

Turizm sektörüne ve turistik faaliyetlere yönelik hem küresel hem ulusal çapta artan talebin karşılanmasında turizm sektörünü ilgilendiren tüm dinamiklerin sürekli bir gelişim ve adaptasyon içinde olduğu görülmektedir. Turist rehberliği mesleği ise bu dinamikler arasında turistik seyahatin başlangıcından bitişine kadar sunacağı performans ve hizmetlerle etkin bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmanın amacı turist rehberlerinin performans ve hizmet verme yatkinliklerinin (HVY) yerli turistlerin davranışsal niyetleri (DN) üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışmada nicel bir araştırma yöntemi benimsenmiş, veri toplama amacıyla anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışması kapsamında örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak İzmir ilini 2022 yılı Mayıs-Ağustos ayları arasında rehberli turlarla ziyaret eden yerli turistlere, elden, acentalar ve online anket formu vasıtasıyla ulaşılmıştır. Geri dönüş alınan 460 anketten eksik ve aykırı cevaplanan formların çıkarılmasıyla, 400 katılımcıdan elde edilen anket verileriyle çalışmaya devam edilmiştir. Elde edilen veriler normallik testleri, açıklayıcı faktör analizi, regresyon, korelasyon ve farklılık analizlerine tabi tutulmuştur.

Araştırma verilerinin analiz edilmesi sonucunda, turist rehberlerinin hizmet verme yatkinliklerinin ve performanslarının yerli turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde, hizmet verme yatkinliklerinin ise gösterdikleri performansları üzerinde pozitif ve olumlu etkisinin bulunduğu sonucuna varılmıştır. T testi, Anova ve Tukey

çoklu karşılaştırma testleri sonucunda demografik özelliklerden yaş, eğitim durumu, cinsiyet, ortalama gelir, medeni hal ve rehberli turlara katılma açısından ziyaretçilerin algılamalarının farklılaşmadığı bulgulanmıştır. Ziyaretçilerin mesleki durumlarına göre ise turist rehberlerine yönelik algıladıkları hizmet verme yatkınlığı, performans ve davranışsal niyet değişkenleri üzerinde anlamlı farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir. Çalışma toplamda beş bölümden oluşmuş olup, araştırmanın amacı, sınırlılıkları, önem ve varsayımları vurgulandıktan sonra ilgili alan yazın taraması yapılmış, konu ile ilgili kavramlar ve tanımlamalar açıklanmıştır. Sonraki bölümde araştırmanın yöntemi açıklanmış, elde edilen verilerin analizleri ve bulguları hakkında bilgi verilerek yorumlanmıştır. Son olarak ise çalışmada elde edilen sonuçlar ve analizler doğrultusunda konu ile ilgili olarak mesleki kurumlara, turist rehberlerine ve sonraki araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Performans, Hizmet Verme Yatkınlığı, Davranışsal Niyet.

ABSTRACT

THE EFFECT OF TOURIST GUIDES' PERFORMANCE AND SERVICE ORIENTATION ON BEHAVIORAL INTENTION: A STUDY ON DOMESTIC TOURISTS

AŞKAY, MEHMET

Master Thesis, Department of Tourism Guiding

Advisor: Prof. Dr. Sebahattin KARAMAN

2023, 112 pages

It is seen that all dynamics concerning the tourism sector are in a continuous development and adaptation in meeting the increasing demand for the tourism sector and touristic activities, both globally and nationally. The profession of tourist guide plays an active role among these dynamics with his/her performance and services it will offer from the beginning to the end of the touristic travel.

The aim of this study is to reveal the effect of tourist guides' performance and service orientations on the behavioral intentions of domestic tourists. In this regard, a quantitative research method was preferred in the research, and a questionnaire technique was carried out for data collection. Within the scope of the survey study, by using the convenience sampling method, domestic tourists who visited the city of Izmir with guided tours between May and August 2022 were reached by hand, through agencies and online survey form. The study continued with the questionnaire data obtained from 400 participants, by removing the incomplete and incorrectly answered forms from the 460 questionnaires that were returned. The obtained data were subjected to normality tests, explanatory factor analysis, regression, correlation, Anova and Tukey tests.

As a result of the analysis of the research data, it was concluded that the service orientations and performances of the tourist guides have a positive and significant effect on the behavioral intentions of the domestic tourists, and the service orientation

of tour guides has a positive and significant effect on their performance. As a result of the t test, Anova test and Tukey multiple comparison tests, it was found that the perceptions of the visitors did not differ in terms of demographic characteristics such as age, education level, gender, average income, marital status and participation in guided tours. According to the occupational status of the visitors, it was determined that there were significant differences in the variables of perceived service orientation, performance and behavioral intention intended for tourist guides. The research consists of five parts in total, after emphasizing the purpose, limitations, importance and assumptions of the research, the relevant literature was scanned and the concepts and definitions related to the subject were explained. In the next part, the method of the research was explained, the analysis of the obtained data and information about the findings were presented and interpreted. Finally, according to the findings of the research and analyzes, recommendations were presented to professional institutions, tourist guides and subsequent researchers.

Key Words: Tour Guide, Performance, Service Orientation, Behavioral Intention

*Cumhuriyet'in 100. yılında tüm kıymetli
turist rehberlerine ithafen...*

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Konusu	2
1.2. Araştırmanın Amacı	5
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Araştırmanın Varsayımları	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	6
1.6. Tanımlar	7
2. İLGİLİ ALANYAZIN	8
2.1. Kuramsal Çerçeve	8
2.1.1. Profesyonel Turist Rehberliği Tanımı ve Önemi	8
2.1.1.1. Dünyada Profesyonel Turist Rehberliği	10
2.1.1.2. Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği.....	12
2.1.1.3. Turist Rehberlerinin Niteliği ve Rollerini	14
2.1.2. Turist Rehberlerinin Performans Tanımı ve Önemi	19
2.1.2.1. Performans Tanımı ve Turist Rehberlerinde Performans.....	19
2.1.2.2. Turist Rehberlerinin Performansının Önemi	21
2.1.2.3. Turist Rehberlerinin Performansının Turist Memnuniyetine Etkisi..	23
2.1.3. Hizmet Verme Yatkınlığı.....	24
2.1.3.1. Hizmet Kavramı, Özellikleri ve Sınıflandırılması	24
2.1.3.2. Hizmet Verme Yatkınlığı ve Boyutları	27

2.1.3.3. Hizmet Verme Yatkınlığını Etkileyen Faktörler	30
2.1.3.4. Hizmet Verme Yatkınlığının Sonuçları.....	32
2.1.4. Davranışsal Niyet	35
2.1.4.1. Davranışsal Niyet Kavramı ve Boyutları	35
2.2. İlgili Araştırmalar	38
2.2.1. Turist Rehberlerinin Performansı ile İlgili Alanyazın Taraması	38
2.2.2. Hizmet Verme Yatkınlığı ile İlgili Alanyazın Taraması	42
2.2.3. Davranışsal Niyet ile İlgili Alanyazın Taraması.....	49
3. YÖNTEM	54
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	54
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	57
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	58
3.4. Verilerin Analizi.....	62
4. BULGULAR VE YORUMLAR	63
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	63
4.2. Normallik Testleri	65
4.3. Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Analizleri	66
4.4. Değişkenlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizleri	67
4.4.1. Hizmet Verme Yatkınlığına İlişkin KMO ve Bartlett Testi ve AFA Sonuçları.....	67
4.4.2. Performansa İlişkin İlişkin KMO ve Bartlett Testi ve AFA Sonuçları ...	69
4.4.3. Davranışsal Niyete İlişkin KMO ve Bartlett Testi ve AFA Sonuçları	71
4.5. Korelasyon Analizleri ve Sonuçları	72
4.6. Regresyon Analizi ve Sonuçları	73
4.6.1. Hizmet Verme Yatkınlığının Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi.....	73
4.6.2. Turist Rehberinin Performansının Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi.....	74
4.6.3. Hizmet Verme Yatkınlığının Turist Rehberi Performansı Üzerine Etkisi ...	75
.....	75
4.7. Farklılık Testleri (One Way Anova ve T-Testleri)	76
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	81
KAYNAKÇA	89
EKLER	111

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1. Rehber Odalarına Göre Turist Rehberi Sayıları (2022 Yılı)	14
Çizelge 2. Turist Rehberlerinde Olması Gereken Nitelikler.....	15
Çizelge 3. Turist Rehberlerinde Olması Gerekli Özellikler.....	16
Çizelge 4. Araştırmacılar Tarafından Turist Rehberleri İçin Biçilen Roller	18
Çizelge 5. Önem-Performans Analizi Turist Rehberi Performans Özellikleri	20
Çizelge 6. Araştırmacılar Tarafından Kullanılan Hizmet Kavramı Özellikleri	26
Çizelge 7. Örgütsel Düzeyde Hizmet Verme Yatkınlığı Boyutları	29
Çizelge 8. Bireysel Düzeyde Hizmet Verme Yatkınlığı Sonuçları	33
Çizelge 9. Örgütsel Düzeyde Hizmet Verme Yatkınlığı Sonuçları	34
Çizelge 10. Davranışsal Niyet ve Alanyazında Kullanılan Boyutları	37
Çizelge 11. Alanyazında Kullanılan Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçekleri	43
Çizelge 12. Örneklem Belirlemede Sekaran Tablosu	58
Çizelge 13. Turist Rehberlerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	63
Çizelge 14. Katılımcıların Değişkenlere Dair İfadelere Verdikleri Cevapların Betimsel İstatistikleri	65
Çizelge 15. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	65
Çizelge 16. Değişkenlere İlişkin Cronbach Alpha (α) Değerleri	67
Çizelge 17. HVY'na İlişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	68
Çizelge 18. HVY'na İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	68
Çizelge 19. Performansa İlişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	70
Çizelge 20. Performans Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	70
Çizelge 21. Davranışsal Niyete İlişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	71
Çizelge 22. Davranışsal Niyete İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	71
Çizelge 23. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	72
Çizelge 24. Hizmet Verme Yatkınlığının Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi	73
Çizelge 25. Performansın Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi	74
Çizelge 26. Hizmet Verme Yatkınlığının Performans Üzerine Etkisi	75

Çizelge 27. Turist Rehberlerinin Hizmet Verme Yatkınlığının ve Performansının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi Hipotezler	76
Çizelge 28. Demografik Özelliklerin Hizmet Verme Yatkınlığı Bakımından Farklılık Analizi	76
Çizelge 29. Demografik Özelliklerin Performans Bakımından Farklılık Analizi	78
Çizelge 30. Demografik Özelliklerin Davranışsal Niyet Bakımından Farklılık Analizi	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Araştırmanın Modeli	57
Şekil 2. Hizmet Verme Yatkınlığı ve Davranışsal Niyete İlişkin Sonuç Modeli	73
Şekil 3. Performans ve Davranışsal Niyete İlişkin Sonuç Modeli	74
Şekil 4. Hizmet Verme Yatkınlığı ve Performansa İlişkin Sonuç Modeli	75

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADRO	: Adana Rehberler Odası
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
ANRO	: Ankara Rehberler Odası
ARO	: Aydın Rehberler Odası
ATRO	: Antalya Rehberler Odası
BURO	: Bursa Rehberler Odası
ÇARO	: Çanakkale Rehberler Odası
DN	: Davranışsal Niyet
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
FEG	: European Federation of Tourist Guide Associations (Avrupa Turist Rehberi Dernekleri Federasyonu)
GARO	: Gaziantep Rehberler Odası
HVY	: Hizmet Verme Yatkınlığı
IPA	: Importance-Performance Analysis (Önem-Performans Analizi)
İRO	: İstanbul Rehberler Odası
İZRO	: İzmir Rehberler Odası
KMO	: Keiser-Meyer-Olkin
MKTOR	: Market Orientation
MUTRO	: Muğla Rehberler Odası
M.Ö.	: Milattan Önce
NERO	: Nevşehir Rehberler Odası
SOCO	: Service Orientation-Customer Orientation

SPSS	: Statistical Package for Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket Programı)
ŞURO	: Şanlıurfa Rehberler Odası
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRO	: Trabzon Rehberler Odası
TUREB	: Türkiye Turist Rehberleri Birliği
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
WFTGA	: Dünya Turist Rehberleri Federasyonu Birliği
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri

1. GİRİŞ

Turist rehberliği, bireysel anlamda hizmet ettikleri tüketici kitlesi ile bire bir temas halinde olan, tur sırasında ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden, sundukları hizmetten onları memnun kılmaya çalışan bir meslek dalıdır. Türkiye'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere kısıtlı bir zaman ve belirli bir destinasyonda sundukları hizmet ile bütünün tanıtılmasında, ziyaretçilerin zihninde pozitif bir izlenim bırakılmasında, turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinin ve olumlu izlenimlerini çevreleriyle paylaşmalarının sağlanmasında turist rehberleri ciddi bir sorumluluğa sahiptir. Sundukları hizmet kapsamında üstlendikleri görev ve sorumluluklar onları Türkiye'nin tanıtım yüzü, kültür elçisi ve bir öğretmen hüviyetine bürümektedir.

Turist rehberliği mesleğinin modern anlamda gerçekleştirilmesinin yanı sıra binlerce yıldır 'rehberlik' faaliyetleri farklı koşullarda gerçekleştirilmiş, dini faaliyetler, keşifler, savaşlar ve insanoğlunun merakı gibi sebeplerle yeryüzünün her köşesinde kitle hareketleri devam etmiştir. Bu hareketlerin varış noktasında ise gidilen bölgenin tanınması, keşfedilmesi, o yöreyi ve dinamiklerini bilen kişiler vasıtasıyla kolaylaşmıştır. Modern anlamda algıladığımız turist rehberliği mesleği ise insanoğlunun modernleşen bu tanıtım ve keşif ihtiyacını profesyonel şekilde ve hizmetlerle karşılamaya çalışmaktadır. Dünyanın her yerinde, sunulan hizmet kalitesinin farklılaşabilmesine rağmen oluşturulan yasalar ve kurumlar aracılığıyla ziyaretçilerin memnuniyetini sağlamaya, turizm hareketlerinin ise sürdürülebilirliğini artırmaya yönelik rehberlik hizmetleri sunulmaktadır.

Turist rehberliği mesleği Türkiye'de 2012 yılı itibariyle yasal bir mevzuata kavuşması, çeşitli hukuki düzenlemelerin yapılması ile son yıllarda üzerine daha fazla önem vermeye çalışılan bir meslek dalı olarak dikkat çekmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu tarihi, doğal, arkeolojik değerler, kültürü, gastronomisi, niş turizm çeşitliliğine hitap etmesi, ulaşım kolaylıkları ve özellikle yabancı turistlerin harcama kolaylığı, son yıllarda turizm hareketlerinin giderek arttığı bir ülke haline gelmesine sebep olmuştur. Teknoloji aracılığıyla artan paylaşımlar ve ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla, Türkiye'nin kültürü, değerleri ve güzelliğleri daha çok paylaşılarak turistik faaliyetlere katılmak isteyen bireylerin dikkatini çekmektedir. Bu noktada turist rehberleri hem

yurt içinden hem de yurt dışından gelen ziyaretçilere meslek kanununda tanımlanan turist rehberliği hizmetlerinin başarılı bir şekilde sunulmasında rol oynamaktadır.

Turizm sektörünün sürdürülebilirliğinin sağlanması için sadece konaklama, yeme-içme sektörleri ve hizmetleri değil aynı zamanda turistik hizmet sunumunun en önemli aktörlerinden biri olan profesyonel turist rehberlerinin sunduğu hizmetlerin de büyük ve kayda değer bir önemi bulunmaktadır. Bahse konu sürdürülebilirliğin sağlanması için sadece yeni müşterileri cezbetmek yeterli değil, aynı zamanda eldeki müşterileri tutabilme ve onların yeniden satın alma, ziyaret etme, önerme, olumlu şeyler söyleme gibi davranışsal niyetlerini tetiklemek, harekete geçirmek, teşvik etmek önem arz etmektedir. Bu bağlamda turist rehberleri, ziyaret ettikleri destinasyonlarda turistlere yol gösterici, öğretmen, arabulucu, lider vb. gibi rollerle yüz yüze iletişim ve etkileşimde bulunarak hizmet sunmaktadır. Hizmet sunumu esnasında gösterilen performans ve hizmet sunmaya olan yatkınlığa bütün bir süreç olarak bakıldığında; rehberlik hizmetlerinden memnun kalınmasının, ziyaret edilen yöre ve kültür hakkında ziyaretçilerin zihninde olumlu düşünceler oluşturacağı ve bu olumlu düşüncelerin davranışsal niyetlere dönüşerek Türkiye'nin turizm sektöründen sağladığı finansal ve sosyal getirilerin, istihdamın artmasına ve sürdürülebilir kılınmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

1.1. Araştırmanın Konusu

Hizmet verme yatkınlığı (HVY), performans ve davranışsal niyet (DN), üzerine yapılan alanyazın araştırmasında turist rehberlerinin sundukları hizmetin algılanan kalitesinin, sunulan hizmetin soyut bir özelliği ve süreci barındırması sebebiyle turizm sektöründe sunulan somut hizmetlerden farklılaştığı ve bu farklılığın oluşmasını sağlayan, hizmet sunulan tüketicilerde kalite ve memnuniyet algısına yol açan çeşitli bileşenlerin bulunduğu tespit edilmiştir.

Lynn, Lytle ve Bobek (2000, s. 281) hizmet kavramını; sunma, yardım etme, paylaşma, bir kişinin istek veya ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlamıştır. Hizmet kalitesi ise, müşteri beklentileri ile hizmet algıları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1985). Sunulan hizmetin kalitesinin tüketicilerin memnuniyetinde rol oynadığı ve hizmet sağlayıcının performansı ile ilişkili olduğu hem turizm sektörünü konu alan hem de diğer sektörleri

ilgilendiren birçok çalışmada ortaya konulmuştur (Zhang ve Chow, 2004; Tetik, 2006; Huang, Cathy ve Chan, 2010; Olcay, Bozgeyik, Akköz ve Sürme, 2015). Hizmet kalitesinin ölçülmeye çalışıldığı ilk araştırmalardan Parasuraman vd. (1985) tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirdiği 5 boyutu güvenilirlik, empati, heveslilik, fiziki imkanlar ve açıklık olarak belirtmiş, araştırmada hizmet kalitesi ve alt boyutlarının müşteri sadakatini ve daha fazla ödeme niyeti gibi davranışsal niyetleri artırmada rol oynadığı belirtilmiştir. Performans kalitesinin değerlendirilmesi, hizmet sağlayıcının algılanan performansına dayalıdır (Baker ve Crompton, 2000, s. 787). Parasuraman vd. (1985) tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinin; bir ürün kalitesini değerlendirmelerine nazaran daha zor olduğunu, tüketici beklentileriyle gerçekleşen hizmetin kıyaslanmasının sonucu olduğunu, hizmetin sadece bir çıktı olarak değil hizmetin sunum sürecinin de dahil edilerek değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Memnuniyet seviyesi ise turist çıktılarının ölçülmesiyle ilgilenirken, performans kalitesi hizmeti sunanın çıktılarının ölçülmesi olarak kavramsallaştırılmıştır (Baker ve Crompton, 2000, s. 787). Bu araştırmanın problemini profesyonel turist rehberlerinin performans ve hizmet verme yetkinliğinin ziyaretçilerin geleceğe yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek oluşturmaktadır.

Donavan ve Hocutt'ın (2001) çalışmasında kullandığı “uyum teorisi” perspektifinden bakıldığında, hizmet verme yetkinliği ile ortak kişilik özelliklerine sahip bir çalışanın, müşteri odaklılıkta daha düşük puan alan birine göre hizmet ortamına daha iyi uyum sağlayacağını belirtmiştir. İşgören ile iş arasındaki uyumun oluşmasında yetenek ve kişilik-karakter yapısının çalışılan işe uygun olmasının önemine dikkat çekilmiştir (Alpugan, 1987'den aktaran Polatçı, Sobacı ve Kaban, 2019, s. 17). İnsanlar kendilerine ilgi ve kabiliyetleriyle en iyi uyuşan işleri seçmektedir (Wilk vd., 1995'ten aktaran Donavan, Brown ve Mowen, 2004, s. 129). Edwards (1991) kişi-iş uyumunu kişinin yetenekleri ve işin gerektirdiği talepler arasındaki uyum olarak tanımlamıştır.

Brown, Mowen, Donavan ve Licata (2002, s. 114) bazı temel kişilik özelliklerinin HVY'nı ve sırasıyla performans çıktısını pozitif biçimde etkilediğini ve ayrıca HVY'nın kişilik özellikleri ve performans arasında aracılık rolünü gösterdiğini ifade etmiştir. Kotler, Bowen, Makens ve Baloglu (2017) nazik, güler yüzlü hizmet sunmayı isteyen işverenlerin bu eğilimlikte kişileri çalıştırması gerektiğini, çalışanlara

teknik iş becerileri kazandırmanın mümkün olduğunu ancak onlara sevecen, arkadaş canlısı olma gibi kişilik özelliklerini kazandırmanın çok zor olduğunu vurgulamıştır. Buradan yola çıkarak turizm sektöründe hizmet sunumu yapan turist rehberlerinin HVY'nın bulunmasının performanslarını ve dolayısıyla turlara katılan müşterilerin geleceğe yönelik davranışsal niyetlerini olumlu etkileyeceği düşünülmektedir.

Schneider ve Schechter (1991), bazı çalışanların diğerlerinden daha fazla hizmet eğilimine sahip olabileceğini öne sürerken, Collins (1999'dan aktaran Donavan vd., 2004) işletmelerin karakterlerinin ve tutumlarının doğal bir uzantısı olarak arzu edilen davranışları sergilediklerini ifade etmiştir. Donavan, Brown ve Mowen (2001), müşteri odaklı çalışanların, müşteri odaklılık konusunda daha düşük puan alan çalışanlara göre işletmeye daha fazla bağlı olduklarını, bu hizmet odaklılığın ise müşterilerin sadakatini kazanmada rol oynadığını vurgulamıştır.

"Mantıksal Eylem Kuramı" kişi davranışlarının bir nedene dayalı olduğu, kişilerin eylemlerinin sonuçlarına yönelik çıkarımları ve varsayımları aracılığıyla bir hedefe ulaşmak amacıyla karar alıp, onu uyguladıkları şeklinde açıklanmıştır (Fishbein ve Ajzen, 1975'den aktaran Güven, 2018, s. 661). Niyet kavramı ise, bireylerin geleceğe yönelik tahmin edilen veya planlanan davranışları olarak tanımlanmıştır (Oliver ve Swan, 1989). Fishbein ve Ajzen (1975'den aktaran Güven, 2018, s. 661) davranışlar hakkında tutumlar vasıtasıyla öngörülebilir olduğunu, davranışın belirlenmesinde en etkili belirleyicinin DN olduğunu ve davranışın tutum tarafından davranışsal niyet aracılığıyla etkilendiğini ifade etmiştir.

Donavan (1999) çalışmasında hizmet verme yatkınlığının fonksiyonel hizmet performansını etkilemesiyle hizmet sunanların genel performansının da olumlu şekilde etkilendiğini belirtmiştir. Müşteriler ise, ihtiyaçları karşılandığında cezbedilip elde tutulabileceği gibi, bu sayede, aynı hizmeti tekrar satın almakla kalmaz, aynı zamanda çevresine deneyimlediği hizmet veya ürünle ilgili ağızdan ağıza iletişim ya da sosyal iletişim araçları vasıtasıyla olumlu yorumlar içeren paylaşımlarda bulunabilirler (Kotler vd., 2017, s. 28).

Turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlıklarının ve performanslarının turistlerin geleceğe yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yanı sıra HVY'nın performans üzerindeki etkisinin de araştırılmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Brady ve Cronin (2001) daha önceki teorik ve deneysel araştırmalarda HVY

ve iş performansı arasındaki varsayılan ilişkiyi destekleyen bulgulara rağmen hizmet verme yatkınlığının müşteriler tarafından algılanan performansı nasıl etkilediğinin ele alınmadığını belirtmiştir. Alanyazın incelendiğinde turist rehberlerinin HVY üzerine yapılan çalışmalarda müşteri perspektifinden yaklaşılan çok az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir (Bektaş, 2019). Bu araştırmanın konusunu içeren değişkenler, tüketici konumundaki turistlerin perspektifinden değerlendirilmekte ve turist rehberlerinin HVY ve performans değerlemeleri ölçülerek turistlerin geleceğe yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Hizmet sektöründe hizmet sunucuların sunulan hizmetin neredeyse her anında etkin bir rol oynadığı pek az meslekte görülmektedir. Profesyonel turist rehberleri bu bağlamda turistlerin satın almış oldukları hizmetlerin büyük bir bölümünde onlarla etkileşim halinde bulunup, sunmuş oldukları hizmetin kalitesi, performansı ve hizmet verme yatkınlıklarıyla tekrardan satın alma davranışlarında çok büyük bir etki yarattıkları görülmektedir. Bu sebeple araştırmanın temel amacı profesyonel turist rehberlerinin performanslarının ve hizmet verme yatkınlıklarının turistlerin tekrardan aynı turist rehberinden tur satın alma deneyimini ve deneyimlediği rehberi çevresine tavsiye etme durumunu etkileyip etkilemediğine cevap aramaktır. Bu bağlamda yapılan uygulama çalışmasıyla turistlerin tur esnasında sürekli gözlemledikleri ve etkileşimde buldukları turist rehberlerinin performans ve hizmet verme yatkınlıklarının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde ne derecede etkisi olduğunun saptanması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye turizminin en önemli destinasyonlarından birini oluşturan İzmir ilinde rehberli turlara katılan yerli turistlerin davranışsal niyetleri ölçülerek turist rehberlerine hizmet verme yatkınlıkları ve performansları hakkında yerli turistlerin bakış açısını objektif bir değerlendirmeye öğrenme imkanı sunulacaktır. Bu çalışmada kullanılan değişkenler ile turist rehberleri üzerine yapılan diğer araştırmalardaki (Huang vd., 2010; Köroğlu, 2011; Şahin, 2012; Ünal, 2015; Chan, Hsu ve Baum, 2015; Eren ve Demirel, 2017; Bozkurt, 2018; Bektaş, 2019; Bayram, 2019; Usullu, 2019; Orabi ve Fadel, 2020; Özbek ve İskender, 2021; Erdem,

2022) değişkenler ve uygulanan evren göz önüne alındığında bilimsel anlamda alanyazına çeşitlilik sunarak katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Turist rehberlerinin HVY ve performans kabiliyetlerinin çıktıları, ülke ve destinasyon imajı, tüketici memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Turist rehberleri gösterdikleri hizmet verme yatkınlığı ve performans aracılığıyla sadece bireysel bir başarı ya da kazanç sağlamamakta aynı zamanda turizm sektörü ve Türkiye'nin temsil ettiği değerlere de katkı yapmaktadır.

İstikrarlı bir şekilde sunulan hizmet kalitesinden sağlanan memnuniyet sadece mevcut ziyaretçilerin sadakatini olumlu şekilde etkilemeyecek aynı zamanda olumlu önerme ve tavsiyeleriyle yeni müşterilerin de kazanılmasında rol oynayacaktır. Bu bakımdan ağızdan ağıza iletişim mekanizmasının tetiklenmesinde turist rehberleri çok önemli bir rol oynamaktadır.

2017 yılı sonrası Türkiye'ye olan turizm talebi tekrardan artmaya başlamıştır. Artan talebin karşılanmasında sunduğu hizmetlerle önemli bir görevi bulunan turist rehberlerinin performans ve HVY'nın araştırılmasının, hem yerli hem yabancı turistlerin geleceğe yönelik davranışsal niyetlerinin şekillenmesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Alanyazında yapılan çalışmalarda müşteri perspektifinden yapılan değerlendirmelerin az oluşu sebebiyle, bu çalışmada alanyazına katkı sağlamak için turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığına yönelik müşteri perspektifinden bakılan bir yaklaşım sergilenmiştir.

Bu araştırma, alanyazında profesyonel turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlıklarıyla birlikte performanslarının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ölçen çalışmaların az oluşu sebebiyle alanyazına ilave bir katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Çalışmada kullanılan ve ulaşılan birincil ve ikincil kaynaklara, güvenilir ve etik açıdan uygun bir şekilde ulaşılmıştır. Araştırmada uygulanan anket çalışmasından edinilen verilerin katılımcılar tarafından dürüst bir şekilde cevaplandırıldığına

inanılmaktadır. Katılımcıların verdiği cevaplarda ifadeleri anlayıp deneyimleri doğrultusunda gerçek hislerini yansıtarak cevapladıkları düşünülmektedir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın kavramsal açıdan çerçevesini oluşturan bölümleri erişilebilen ulusal ve uluslararası alanyazın ile sınırlıdır. Bu çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan İzmir ilini rehberli turlar ile ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman kısıtlılıklarına bağlı olarak İzmir’e 2022 yılında en çok ziyaretin gerçekleştiği Mayıs-Ağustos aylarında ziyaret eden yerli turistler arasından yeterli örneklem sayısına ulaşılarak araştırma tamamlanmıştır.

1.6. Tanımlar

Davranışsal Niyet: Bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975’den aktaran Çeşmeci, 2018, s. 54).

Hizmet: Fiziksel bir ürün veya imalat olmayan, genellikle üretildiği anda tüketilen ve ilk alıcısının soyut ilgi alanları olan biçimlerde katma değer sağlayan tüm ekonomik faaliyetler (Quinn, Baruch ve Paquette, 1987).

Hizmet Verme Yatkınlığı: Schneider, Parkington ve Buxton (1980) hizmeti sunanların müşterinin isteklerini karşılayabilmesi ve en iyi hizmeti sunma arzusu olarak; Hennig-Thurau (2004) ise hizmeti sunanların tutum ve davranışları aracılığıyla müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme seviyesi şeklinde tanımlamıştır.

Performans: “Bir faaliyetin veya işin ne kadar iyi yapıldığını ifade eder (http-8).”

Turist Rehberi: “Bu Kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişi (6326 sayılı Kanun, m.2).”

Turist Rehberliği Hizmeti: “Seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesi (6326 sayılı Kanun, m.2).”

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak profesyonel turist rehberliği tanımından ve öneminden bahsedilerek devamında dünyada ve Türkiye’de profesyonel turist rehberliğinin gelişimine ve önemine değinilmiştir. Sonrasında ise performans, hizmet, hizmet verme yatkınlığı ve davranışsal niyet kavramları açıklanıp, bu kavramların profesyonel turist rehberleriyle ilişkileri ve önemlerine yer verilerek geleceğe yönelik tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

2.1.1. Profesyonel Turist Rehberliği Tanımı ve Önemi

Turizm sektörü ve araştırmacılar “tur rehberi, turist rehberi, tur lideri, tur koordinatörü” gibi terimlerin kullanımının bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye ve kamu ve özel sektör arasında dahi değişiklik gösterebildiğine işaret etmiştir (Black, 2002). Fakat farklı kurumlar ve organizasyonlar zaman içinde turist rehberi kavramını tanımlamaya çalışmıştır. Profesyonel Turist Rehberliği mesleği tarihsel gelişimi sürecinde ulusal ve uluslararası alanyazında çeşitli tanımlamalara ve sınırlandırmalara maruz kalmış, 22 Haziran 2012 tarih ve 28331 sayılı Resmi gazetede yayımlanan 6326 sayılı meslek kanununun yürürlüğe girmesiyle birlikte, bu kanuna göre Türkiye’de bu mesleği icra eden bireyler “Bu kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişi (6326 sayılı Kanun, m.2).” şeklinde tanımlanmıştır. Bu bağlamda ise verilen turist rehberliği hizmeti:

“Seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesi (6326 sayılı Kanun, m.2).”

şeklinde tanımlanmıştır. Avrupa Turist Rehberleri Birliği (FEG) ve Dünya Profesyonel Turist Rehberleri Federasyonu’na (WFTGA) göre profesyonel turist

rehberi: “Ziyaretçilere kendi seçtikleri dilde rehberlik eden, bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan ve ilgili makamlarca kabul edilen veya uygun yetki verilmiş, alana özgü bir kalifikasyona sahip kişi (http-1 ve http-2).” olarak tanımlanmıştır.

Cohen (1985, s. 7) çalışmasında turist rehberliğinin tanımı için kendisinden önce rehberlikle ilgili yapılan tanımlamalardan yola çıkarak turist rehberi için “*yol gösterici*” ve “*akıl hocası*” tanımlamalarında bulunmuştur. Turist rehberleri, seyahat edilen ülke veya bölgede yerli veya yabancı turistleri liman, istasyon veya hava alanlarında karşılayan, ülke ve bölgenin kültürel, arkeolojik, tarihsel değerlerini, müze ve ören yerlerini tur programı kapsamında tanıtan, seyahatleri boyunca onlara yardımcı olup uygun dilde doğru bilgiler aktaran kişiler olarak tanımlanmıştır. (Yarcan, 1993, s. 40; Sezgin, 1995, s. 128; Ahipaşaoğlu, 1997, s. 34). Ap ve Wong (2001, s. 551) ise turist rehberlerinin ev sahibi destinasyon ve ziyaretçiler arasında bir ara yüz olduğunu, ziyaretçilerin destinasyon ve tur hizmetleri hakkında genel izlenim ve memnuniyetleri açısından ön safta çalışan sorumlular olduğunu belirtmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de hem turist rehberleri birlikleri ve kuruluşları tarafından hem de küresel ve ulusal çapta araştırmacı, akademisyen ve yazarlar tarafından turist rehberliğine yönelik birçok tanımlama yapıldığı görülmektedir. Cohen (1985) tarafından yapılan tanımlamalar ise günümüze kadar turist rehberliği hakkında yapılan tanımlamalarda turist rehberliği araştırmaları ve tanımlamaları için yol gösterici olmuş ve sıklıkla atıfta bulunulmuştur. Buradan yola çıkılarak kurumsal ve bireysel olarak yapılan turist rehberliği tanımlamalarının birbirinden çok büyük farklarla ayrılmadığı görülebilmektedir. Kronolojik olarak yapılan tanımlamalar ise turist rehberliği mesleğinin dünyada ve Türkiye’de öneminin kavranması ve hukuksal açıdan gelişimi ile birlikte biraz daha detaylanmış ve farklı araştırmacılar tarafından önemi vurgulanmıştır.

Dünya ekonomisinde en önemli kaynaklardan biri haline gelen turizm sektörünün en önemli yapı taşı “turistler” oluşturmaktadır (Değirmencioğlu ve Ahipaşaoğlu, 2011, s. 1). Seyahat acentaları ve ziyaret edilen destinasyondaki topluluğu oluşturan yerel halk ise turistler ile birlikte turizm ve seyahat sektörünün diğer yapı taşlarını oluşturmaktadır. Weiler ve Ham (2002a, s. 5) turist rehberlerinin turizm deneyimi sağlayıcıları olarak ev sahibi toplumun, işveren ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere rekabetçi rolleriyle birtakım sorumlulukları bulunduğunu vurgulamıştır. Çokişler ve Öter (2014, s. 196) turist rehberlerinin

1890’lardan başlayıp günümüze kadar Türkiye’nin temsili, tanıtımı, imajı gibi önemli hususlarda ciddi bir sorumluluğu bulunduğunu belirtmiştir. Batman (2003, s. 118) ise turist rehberlerinin hem ülke tanıtımı hem de turizm işletmelerinin aynası durumunda olduklarını ifade etmiştir.

Eser (2018, s. 33-35) çalışmasında turist rehberlerinin hem turizm sektörü hem de hizmet sundukları kişiler olan turistler üzerinde bilgilendirme sürecindeki etkilerini, turistik deneyimi uygulama ve yürütmedeki etkilerini, hizmet sunumunda dengeleyici ve düzenleyici etkilerini, turist ve destinasyon arasında bağ oluşturmalarını, tanıtım ve satışta acentaların bilgi kaynağı konumunda olmalarını vurgulayarak mesleğin önemine değinmiştir. Köroğlu (2011, s. 232) paket turlarla Türkiye’ye gelen turistlerin ziyaretleri sırasında en fazla süre geçirdiği ve en çok etkileşimde olduğu kişinin turist rehberleri olduğunu vurgulamaktadır. Turistlerin en çok etkileşimde olduğu kişilerin turist rehberleri olması açıkça göstermektedir ki ülkenin ve ziyaret edilen bölgenin uygun bir şekilde tanıtılmasında, kültürün aktarılmasında, ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme isteklerinin güdülenmesinde turist rehberleri çok önemli bir rol oynamaktadır.

Bras (2000) rehberlerin meslekleri gereği özgecil arabulucular olmadığını ve kendilerinden uydurulmuş hikayeler anlatmaya zorlayan hükümet kurallarına ve düzenlemelerine körü körüne boyun eğmelerinin beklenemeyeceğini vurgulamaktadır. Dahles (2002) sektör, medya ve hükümet yetkililerinin, bir rehberin rolünün, turistleri ağırlamanın ve bilgilendirmenin ötesine geçtiğini görmeye başladığını ifade etmiştir. Rabotic (2010) ise bir rehberi neyin "iyi" yaptığının tahmininde tartışmalı bir şeyin olmadığını fakat yine de işverenler, müşteriler ve rehberlerin belirli niteliklerin önemi ve öncelikleri konusunda farklı algılara sahip olabildiğini ifade etmiştir.

2.1.1.1. Dünyada Profesyonel Turist Rehberliği

Yazılı kaynaklarda rehberlik hizmetini sunan ilk kişilerin “Mısırlı rahipler” olduğu (Değirmencioğlu, 1998), organize olarak ilk grup seyahatlerinin ise M.Ö. 7. yy.da başlayan olimpiyat oyunları ile gerçekleştiği bilinmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2014a, s. 27). Organize seyahatlerin başlangıcı olan olimpiyat oyunları böylelikle turist rehberliğini de beraberinde getirmiştir. (Dinçer ve Demirdelen, 2019, s. 2). M.Ö. 5. yy.da yaşadığı bilinen ünlü Yunan tarihçi Herodot ise gezdiği yerlerin

adet ve geleneklerini öğrenip aktararak kültür turizminin öncülüğünü yapmış ve ilk tercüman rehberlerden biri kabul edilmiştir (Saruhan, 1989, s. 18). Dinçer (1989'dan aktaran Polat, 2001, s. 17) çalışmasında gezgincilere yol göstererek yardımcı olan tur liderliği geleneğini başlatan ve bu dönemde "Praxemos" adıyla ilk rehber kitabını yazanların da yine Yunanlılar olduğunu vurgulamıştır. Roma İmparatorluğu'nun mimaride ve ticarete çağının ötesinde ileri olması sayesinde bu dönemde yapılan yolların da katkısıyla seyahat faaliyetleri artmış ve tarihte de ilk kez yazılı kayıtlara geçen Mısırlı rehberler aracılığıyla Roma İmparatoru'nun Mısır ziyareti gerçekleşmiştir (Dinçer ve Demirdelen, 2019, s. 3). Ahipaşaoğlu (2006) ise bu dönemlerde Anadolu'da Truva'nın önemli bir turizm merkezi olduğunu vurgulamıştır.

Kozak vd. (2014a) Ortaçağ'da ünlü gezgin Marco Polo'nun seyahatlerinin ve dinsel turizmin etkilerinin görüldüğünü ifade etmiştir. Eser (2018, s. 28) modern rehberlerin öncülerinin "Çiçeronlar" olduğunu, Çiçeronlar'ın Avrupa'nın saygın rehberleri arasında bulduklarını, buldukları bölgenin tarihi ve eğitimini temsil etmede görevlendirilen genç erkekler olduklarını ifade etmiştir. Polat (2001) çalışmasında 16. yüzyılda adına Grand Tour denilen ve İngiltere'den Avrupa ülkelerine aristokrat ve soyluların eğitimi amacıyla gerçekleştirilen turların rehber ihtiyacının artmasına sebep olduğunu, Eser (2018, s. 29) bu hizmetin İngiliz soylu öğretmenlerce karşılandığını, Yılmaz (2017) ise bu akımın 17. yüzyılda da zengin bireylerin seyahat tercihlerini etkilediğini belirtmiştir.

Hacıoğlu (2013, s. 2) 1841'de Leicester-Loughborough arasında Thomas Cook tarafından gerçekleştirilen seyahatin organize turların başlamasında öncülük teşkil ettiğini ifade etmiştir. Kozak vd. (2014a, s.31) Thomas Cook'un bu planlı hareketinin rastgele bir olay olmadığını, Endüstri Devrimi'nin turizm sektörünün çağdaşlaşmasında ve gelişmesinde altyapıyı hazırlamasına ve hızlandırmasına sebep olduğunu vurgulamıştır. McGrath (2005, s. 79) Thomas Cook'un turları dışında, bu dönemde düzenli olarak istihdam edilen pek az rehberin var olduğunu, onların da ara sıra zengin turistlere eşlik etmesi için tutulduklarını, ayrıca 19. yüzyılın sonlarına kadar rehberlik hizmetlerinin mevcut olduğu veya bunun için herhangi bir eğitim tesisine dair bir kanıtın bulunmadığını ifade etmiştir. Aslan ve Çokal (2016) turist rehberliğine yönelik ilk bilimsel çalışmaların Schmidt (1979) tarafından yapıldığını ve ardından Cohen'in (1985) turist rehberinin rollerine, köken, yapı ve dinamiklerine

yönelik çalışmasıyla birlikte ilerleyen yıllarda turist rehberliği konusunda yapılan araştırmaların hız kazandığını vurgulamıştır.

2.1.1.2. Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği

Anadolu topraklarında gerçekleştirilen turist rehberliği hizmetlerini Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan önce gelişim aşaması ve sonrasında gerçekleştirilen profesyonellik yolunda atılan adımlarla ilerleme aşaması olarak görebilmekteyiz. Birçok medeniyete ev sahipliği yapması sebebiyle Anadolu toprakları çok kültürlü bir katmana sahip olmuş, bu topraklarda Türkler de yüzlerce yıl varlığını sürdürmeye devam etmiş ve etmektedir. 1839’da Tanzimat Fermanı’nın ilanıyla yabancılar ve vatandaşların haklarının hukuki tedbirlerle koruma altına alınmasıyla birlikte Avrupa’da bulunan ülkelerle ilişkiler gelişmiş, İstanbul’daki yabancı sayısında başta tüccar ve iş adamları olmak üzere ciddi bir artış gözlenmiştir (Ahipaşaoğlu, 2006, s. 5; Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013, s. 114). Diğer yandan Avrupa’da seyahate olan ilginin artması, ulaşımın gelişmesi ve Osmanlı’nın Kırım Savaşı sırasında Batılı ülkelerle edindiği tutum, 1883 yılı itibarıyla İstanbul ve Paris şehirleri arasında Orient Express adı verilen tren seferlerinin başlamasına yol açmış ve çeşitli amaçlarla İstanbul’un ziyaretçi sayısının artmasına sebep olmuştur (Eser, 2018, s. 30).

Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan önce İstanbul’da gerçekleşen bu yoğunluk, Osmanlı Dönemi’nin son zamanlarında 19. yüzyılda turist rehberliği hizmetlerinin gerekliliğini doğurmuş ve bu konuda yabancı dil bilen gayrimüslimlerin yoğunlaştığı gözlenmiştir. 21. yüzyıldakine benzer ilk modern turist rehberliği faaliyeti sayılabilecek birtakım faaliyetler bu yabancı dil bilen gayrimüslimler tarafından icra edilmiş ve rehberlik faaliyetlerinin bu kişilerin tekelinde kalmaması adına dönemin yöneticileri tarafından 1890 yılında “Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında 190 sayılı Nizamname” adında kanuni bir düzenleme getirilmesine sebep olmuştur (Çimrin, 1995, s. 11-12; Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013, s. 114). Osmanlı Devleti’nin son dönemlerine tekabül eden 1890 yılında yayımlanan bu nizamname ile turist rehberliği faaliyetleri bir düzene sokulmaya çalışılmış ve bir kontrol mekanizması oluşturulmuştur.

“Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu 6 Kasım 1923’te “Türk Seyyahin Cemiyeti” adıyla kurulmuştur (http-3)”. Değirmencioğlu (1998) cemiyetin azınlık ve yabancı uyrukluların

elinde olan rehberlik mesleğine Türk gençlerinin kazandırılmasında ve rehberlerin yetiştirilmesinde çok önemli katkılarının olduğunu vurgulamıştır. 8 Kasım 1925 tarih ve 2730 sayılı “Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname” ile en önemli konusu tercüman rehberlerin eğitimi olan rehberlik konusunda sıkı kurallar getirilmiştir (http-4).

1928 yılı itibariyle İstanbul İktisat Müdürlüğü, basın yoluyla bir rehberlik kursu açacağını ilan etmiş ve adaylardan 50 tanesi bu kursta başarılı olmuştur, 1935 yılında aynı kurstan 53 kişi mezun olmuştur. 2. Dünya Savaşı'nın patlak vermesinin doğal sonucu olarak ise seyahat faaliyetleri azalmış, böylece rehberlik mesleğine olan talep ise bitme noktasına gelmiştir (Değirmencioglu, 1998, s. 18; Çokal, 2015, s. 24-25; http-4). 1950'de İkinci Turizm Danışma Kurulu'nun yayımladığı “Turist Tercüman Rehberliği” ile rehberlerin turizme yapacağı katkılardan, rollerinden ve niteliklerinden bahsedilmiştir. Ayrıca 1951'de ise Türk Milli Talebe Federasyonu üniversite öğrencilerinin kapsadığı 129 kişiye rehberlik kursu vererek nitelikli rehberlerin yetiştirilmesine katkıda bulunmuştur (Ahipaşaoğlu, 2006, s. 25; Dinçer ve Demirdelen, 2019, s. 11).

1963'te Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın kurulmasıyla rehberlik hizmeti bakanlık denetiminde yapılmış, açılan kurslarla yeni rehberler yetiştirilmiştir (Ahipaşaoğlu, 2006, s. 27). 3 Eylül 1971 gün ve 13945 sayılı “Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği” ile turist rehberlerine yönelik ilk yönetmelik yayımlanmış, 1983'te profesyonellik ayrımının vurgulandığı “Profesyonel Tercüman Rehber Yönetmeliği” ise 1986'da “Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği” olarak yayımlanarak 2005 yılına kadar çeşitli değişikliklere uğramıştır (Değirmencioglu, 2001a, s. 191; Tetik, 2012, s. 217; Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2014).

1998 yılında kurulan ve “Yasa gereği oluşturulan bütün birimleri ile ülke turizminde rehberlerin daha etkin ve yetkin rol almaları, ülkenin kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılması, yasa dışı rehberlik faaliyetlerinin önlenmesi amacıyla çalışmaktadır (http-5).” şeklinde kuruluş amacını açıklayan Turist Rehberleri Birliği'nin (TUREB) icraatlarına başlamasıyla güçlenen turist rehberliği mesleği hak ettiği meslek kanununa 7 Haziran 2012'de 6326 sayılı kanunun kabul edilmesi ve 22 Haziran 2012'de yürürlüğe girmesiyle kavuşmuştur. Böylece Türkiye'de sayıları her gün artan profesyonel turist rehberliği hizmetleri ve mesleği yasal bir zemine oturtulmuştur.

Turist rehberliği mesleğinde bireylerin bu mesleği icra edebilmeleri adına almaları gereken eğitim 2022 yılı itibariyle örgün ve yaygın eğitim olarak verilmektedir. Örgün eğitim olarak üniversitelerin turizm fakültelerinde ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitimleri verilirken, yaygın eğitim olarak TUREB'in düzenlediği sertifika programları verilmektedir (Karaman, 2022, s. 12; Akpınar, 2020, s. 18). Örgün veya yaygın eğitim ile edinilen teorik eğitimi tamamlayan rehber adayların uygulama gezisi ve yabancı dil notu yeterliliği ile meslek kanununda belirtilen şartları taşımaları şartıyla rehberlik mesleğini icra edebilecekleri belirtilmektedir (Eker, Kaya ve Zengin, 2018, s. 75). Ahipaşaoğlu'nun (1997, s. 10) çalışmasında ifade ettiği Türkiye'de Turizm Bakanlığı'nın profesyonel turist rehberi yetiştirme görevini üniversitelere bırakarak yükünü hafiflettiği fakat bu yöntemle sektörde gereksinimin belirlenmeden açılan turist rehberliği bölümlerinin ve gereksinimden fazla sayıda verilen mezunların işsizler ordusuna katılacağı yönündeki saptamaları bu çalışmanın kapsamı dışında 2022 yılı itibariyle değerlendirilmeli ve ayrıca ele alınmalıdır.

Resmi rakamlara göre Türkiye'de 2022 yılı itibariyle 12.215 turist rehberi bulunmaktayken, bunların 9.359 kadarı eylemli, 2.856 kadarı ise eylemsiz turist rehberi olarak TUREB veri tabanında kayıtlı bulunmaktadır (http-6). Çizelge 1'de Türkiye'de 2022 yılı itibariyle toplam 13 Rehber Odası'na kayıtlı TUREB veri tabanında bulunan ülkesel eylemli ve eylemsiz, bölgesel eylemli ve eylemsiz turist rehberlerinin güncel toplam sayıları verilmektedir.

Çizelge 1. Rehber Odalarına Göre Turist Rehberi Sayıları (2022 Yılı)


REHBER ODALARI	Ülkesel	Ülkesel Eylemli	Ülkesel Eylemsiz	Bölgesel	Bölgesel Eylemli	Bölgesel Eylemsiz	Eylemli	Eylemsiz	Toplam
ADRO	154	97	57	32	27	5	124	62	186
ANRO	714	429	285	140	120	20	549	305	854
ARO	1609	1199	410	194	172	22	1371	432	1803
ATRO	576	483	93	159	141	18	624	111	735
ÇARO	155	127	28	92	83	9	210	37	247
GARO	124	97	27	62	52	10	149	37	186
İRO	4288	3216	1072	851	729	122	3945	1194	513
İZRO	998	695	303	179	141	38	836	341	117
MUTRO	412	305	107	54	46	8	351	115	46
NERO	587	492	95	325	300	25	792	120	912
ŞURO	130	100	30	61	56	5	156	35	191
TRO	112	86	26	46	41	5	127	31	158
TOPLAM	9963	7400	2563	2252	1959	293	9359	2856	12.215

Kaynak: http-6

2.1.1.3. Turist Rehberlerinin Nitelikleri ve Roller

Öter ve Sarıbaş (2018, s. 105) turist rehberlerinin tur öncesi, tur sırası ve tur sonrasında birçok görevi olduğunu ifade etmiştir. Bu görevlerin gerçekleştirilmesi için turist rehberlerinin birtakım nitelikleri ve bu nitelikleri barındırması sayesinde içine girdiği birtakım roller bulunmaktadır. Pond (1993) rehberlerin belirli özelliklere sahip olmasının son derece önemli olduğunu belirterek; diğer özelliklerin, pratikte edinilmesi ve gösterilmesi gereken beceriler olduğunu fakat bazılarının belirsiz ve değişken olduğundan tanımlanmasının dahi zor olacağını belirtmektedir. Eser (2018) bilgilendirme sürecindeki etkileri, deneyim sağlamada uygulayıcı ve yürütücü etkileri, destinasyon ve turist arasında bağ oluşturmaları, hizmet esnasında düzenleyici ve dengeleyici etkileri ve satış ile tanıtımda bilgi kaynağı olmaları ile turist rehberlerinin turizm sektöründeki nitelik ve önemlerine değinmektedir. Yıldız, Kuşluvan ve Şenyurt (1997) rehberin temel işlevlerini yönetim, iletişim, tanıtma ve bilgilendirme, eğlendirme, hakkaniyet sağlama ve sorunlarla başa çıkabilme olarak vurgulamıştır. İstanbul Rehberler Odası'na (İRO) göre turist rehberlerinin nitelikleri arasında yabancı dil ve mesleki bilgi, iletişim kurabilme-sorunlarla başa çıkabilme, turist-acent-a-kültür varlıkları ve doğaya karşı sorumluluk ve fiziksel yeterlilik sahibi olmak yer almaktadır.

Çizelge 2. Turist Rehberlerinde Olması Gereken Nitelikler

İletişim ve konuşma yeteneği
Bilgi ve Donanım
Liderlik Yeteneği
Planlama Yeteneği
Koordinasyon ve Denetleme Yeteneği
Fiziksel Yeterlilik
Sorumluluk Sahibi Olma

Turistlere karşı
Acentaya karşı
Mesleğine ve meslektaşlara karşı
Çevre ile ilgili

Kaynak: Akköz, H. (2015). *Profesyonel turist rehberlerinin sahip olması beklenen nitelikleri ile sergiledikleri performansın yerli turistler tarafından değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğancılı ve Karaçar (2019, s. 97) turist rehberlerinin görev bilincinde birincil olarak bilgi veren rolünü algıladıklarını belirtmektedir. Turist rehberlerinin tekdüze bir bilgi kaynağı ve hikaye anlatıcı olmadığı, bir turun başarılı olmasında turistlerin yaşadığı deneyimin, destinasyon ve turist rehberine yönelik davranışsal niyetlerin pozitif şekilde oluşmasında turizm sektörünün merkezinde beşeri faktörlerin olması sebebiyle turist rehberlerinin farklı özellik ve niteliklerinin rol oynadığı birçok araştırmacı tarafından ortaya konulmuştur (Zhang ve Chow, 2004; Güzel, 2007, s. 11-30; Dinçer ve Kızılırmak, 1997, s. 132; Köroğlu, 2011, s. 235-243).

Tetik (2006, s. 52) turist rehberlerinin turu gerçekleştirmeleri esnasında baskı altında olduklarını ve başarılı olmaları için sabırlı ve ilgili olmaları gerektiğini vurgulamıştır. İrigüler (2015, s. 13) ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması ve destinasyon imajının oluşmasında, turistlerin zihninde yerel kimliğin oluşmasında profesyonel turist rehberlerinde bulunması gereken karakteristikleri; bilgi, kişilik ve beceri-yetenek ana başlıkları altında değerlendirmiştir. Ayrıca turist rehberinin sadece bilgi verici ve yorumlayıcı özelliğine değil birçok çeşitli yetenek ve sorumluluklar gerektiren niteliklere de sahip olması gerektiğini vurgulamıştır. Çimrin (1995) turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken ülkesini temsil etmede kişiliklerinin de son derece önemli olduğundan bahsetmiştir.

Çizelge 3. Turist Rehberlerinde Olması Gerekli Özellikler

BİLGİ	BECERİ & YETENEK	KİŞİLİK
<ul style="list-style-type: none"> •Yabancı Dil •Genel Kültür •Diğer Kültürler •İlk yardım 	<ul style="list-style-type: none"> •Hikaye Anlatıcı •Yorumlayıcı •İletişim •Organizasyon & Koordinasyon •Sorunlarla Başa Çıkma •Kendisini ve Bilgisini Yenileyebilme 	<ul style="list-style-type: none"> •Liderlik •Dışadönüklük •Misafirperverlik •Mizah Anlayışı •Giyim Tarzı •Profesyonel Etik Kaygılar

Kaynak: İrigüler, F. (2015). *A research on tour guides' use of emotional labor and the relationship between their job satisfaction and burnout levels: The sample of Izmir*. Master Thesis. Izmir: Izmir Katip Çelebi University Graduate School of Social Sciences.

Tur rehberleri, bilgi ve yorumlama kabiliyetleriyle, bireysel turistlerin bilgi düzeylerini zenginleştirmede rol oynar ve bir geziyi çok önemli bir öğrenme deneyimine dönüştürme yeteneğine sahiptir (Sandaruwani ve Gnanapala, 2016). Turist

rehberlerinin yukarıda bahsedilen temel nitelikleri, özellikleri, görevleri ve işlevleri değerlendirildiğinde ulusal ve uluslararası alanyazında 1978 yılından itibaren turist rehberleri için çeşitli roller biçilmiş ve bu roller yıllar içinde detaylandırılmıştır. Cohen'in (1985) çalışması bu bağlamda diğer araştırmacılara bir öncü olma özelliği göstermiş, turist rehberine yüklediği “lider” ve “arabulucu” rolleri kendisinden sonra yapılan çalışmalar için bir rol model oluşturmuştur.

Dinçer ve Kızılırmak (1997) turist rehberlerinin birçok alt role sahip olmalarının sebebi olarak turistik faaliyetlerin seyahat edenler tarafından tamamıyla yoruma açık bir organizasyon olmasından kaynaklandığını belirtmektedir. Alanyazın incelendiğinde Holloway (1981) rehberin rolünün, bir takım alt rollerden oluştuğunu belirtmiştir. Cohen (1985) turist rehberinin liderlik rolünün içe yönelik olarak *sosyal*, dışa yönelik olarak *sorumluluğunu* vurgularken, arabuluculuk rolünün ise içe yönelik olarak *iletimsel*, dışa yönelik olarak ise *etiklemsel* parçalardan oluştuğunu ifade etmiştir. Howard, Thwaites ve Smith (2001) Cohen'in tur rehberinin yol gösterici olarak bilinen rolünü “liderlik”, akıl hocası (danışman) olarak bilinen rolünü ise “arabulucu” olarak yeniden adlandırarak modern tur rehberliğine daha uygun şekilde yorumladığını belirtmiştir. Weiler ve Davis (1993) Cohen'in modeline, kaynak yönetimi modelini ekleyerek motive edici ve çevresel yorumcu rollerini eklemiştir.

Pond (1993) rehberin anahtar rollerini lider, eğitici, halkla ilişkiler temsilcisi, ev sahibi ve turist ile ev sahibi ülke arasında köprü olarak kategorilendirmiş, McDonnall (2001) turist rehberinin iki farklı kültür arasında bir “köprü” rolü olduğundan bahsetmiştir. Dahles (2002) turistlere nerede ve nasıl davranacaklarını söylemeleriyle “mentor” rolünü vurgularken, Weiler ve Ham (2002a) ise turist rehberlerinin “turizm deneyimi sağlayıcıları” rolünün öneminden bahsetmiştir.

Leclerc ve Martin (2004) rehberin kültür simsarı (brokırı) rolüne vurgu yaparken, McGrath (2005) turist rehberinin hikaye anlatıcı rolünün turistler için anlamlı bir deneyim yaşamalarını artırdığını belirtmiş, Reisinger ve Steiner (2006) ise sıradan bir eğlenceyi bir rekreasyona dönüştürmesiyle rehberin yorumlayıcı rolünü vurgulamıştır. Hu (2007'den aktaran Chilembwe ve Mweiwa, 2014) turist rehberinin sonraki turların satışına etkisiyle “satış temsilcisi” rolüne vurgu yaparken, “kolaylaştırıcı” rolünün (Pond, 1993) tur rehberinin tur sırasında ortaya çıkan sorunları kolaylaştırıcı ve çözen rolü olduğu ifade edilmiştir (Rady, 2016).

Chilembwe ve Mweiwa (2014) çalışmasında turist rehberinin rollerinin bir destinasyonun itibarını zedeleyebileceği ya da itibarını artırabileceğinin tespit edildiğini ifade etmiştir. Köroğlu, Güzel ve Ünal (2018) çalışmasında turist rehberlerinin rollerine yönelik turistler tarafından oluşturulan 141 adet metafor tespit etmiş olup, bunlardan öğretmen (%7.5), kaptan (%3), kitap (%3), güneş (%2), lider (%2), pusula (%2), yönetici (%2) ibareleri en çok belirtilen ilk 7 metaforu oluşturmuştur. Aşağıda turist rehberleri için alanyazında araştırmacılar tarafından biçilen ve kullanılan roller listelenmektedir:

Çizelge 4. Araştırmacılar Tarafından Turist Rehberleri İçin Biçilen Roller

Tanımlar	Kaynaklar
Lider	Cohen (1985); Geva ve Goldman (1991); Pond (1993) Ap ve Wong (2001); Mcgrath (2003); Karamustafa ve Çeşmeci (2006); Avcıkurt (2009); Rabotic (2011b)
Arabulucu	Schmidt (1979); Holloway (1981); Cohen (1985); Katz (1985); Mcdonnell (2001); Ap ve Wong (2001); Dahles (2002); Leclerc ve Martin (2004); Reisinger ve Steiner (2006); Rabotic (2011b); Köroğlu, Köroğlu ve Alper (2012); Weiler ve Walker (2014); Tsegaw ve Teressa (2017)
Yorumcu	Holloway (1981); Katz (1985); Mcdonnell (2001); Leclerc ve Martin (2004); Karamustafa ve Çeşmeci (2006); Reisinger ve Steiner (2006); Yarcın (2007); Avcıkurt (2009)
Kültür Sımsarı	Katz (1985); Leclerc ve Martin (2004); Reisinger ve Steiner (2006); Yarcın (2007); Avcıkurt (2009); Rabotic (2011b); Köroğlu, Köroğlu ve Alper (2012)
Çevirmen/Tercüman	Holloway (1981); Katz (1985); Almagador (1985); Bowie ve Chang (2005); Karamustafa ve Çeşmeci (2006); UNESCO (2007); Rabotic (2011b)
Büyükelçi	Holloway (1981); Pond (1993); Karamustafa ve Çeşmeci (2006); Rabotic (2009); Avcıkurt (2009); Rabotic (2011a; 2011b); Köroğlu, Köroğlu ve Alper (2012)
Eğitimci/Öğretmen	Holloway (1981); Pearce (1982); Pond (1993); Manchini (2001); Mcgrath (2003); Karamustafa ve Çeşmeci (2006); Rabotic (2011b); Köroğlu, Köroğlu ve Alper (2012)
Animatör	Bowie ve Chang (2005); Karamustafa ve Çeşmeci (2006); Avcıkurt (2009); Köroğlu, Köroğlu ve Alper (2012)
Kültür Aracısı	Schmidt (1979); Karamustafa ve Çeşmeci (2006); Köroğlu, Köroğlu ve Alper (2012); Zerva ve Nijkamp (2016)
Bilgi Aktarıcı	Holloway (1981); Hughes (1991); Tetik (2006); Köroğlu, Köroğlu ve Alper (2012)
Organizatör	Pearce (1982); Schuchat (1983); Hughes (1991)
Danışman	Cohen (1985); Mcdonnell (2001); Dahles (2002); Avcıkurt (2009)
Yol Gösterici	Mcdonnell (2001); Dahles (2002); Salazar (2005); Köroğlu, Köroğlu ve Alper (2012)
Bilgi Aktarıcı	Holloway (1981); Hughes (1991); Salazar (2005); Tetik (2006)

Çizelge 4-devamı

Satış Temsilcisi	Gronroos (1978); Schmidt (1979); Fine ve Speer (1985); Hu (2007)		
Denge Unsuru	Schmidt (1979); Holloway (1981); Pearce (1982); Fine ve Speer (1985)		
Halkla İlişkiler Temsilcisi	Dahles (2002); Mcgrath (2003); Rabotic (2011b)		
Psikolog	Bowie ve Chang (2005); Avcıkurt (2009); Köroğlu, Köroğlu ve Alper (2012)		
Diplomat	Bowie ve Chang (2005); Köroğlu, Köroğlu ve Alper (2012)		
Deneyim Brokırı	Weiler ve Ham (2002a); Weiler ve Walker (2014)		
Kolaylaştırıcı	Pond (1993); Rady (2016)	Birleştirici	Holloway (1981)
İletişim Köprüsü	Leclerc ve Martin (2004)	Araştırmacı	Dahles (2002)
Misyoner	Avcıkurt (2009)	Koruyucu	Rabotic (2011a)
Hikaye Anlatıcı	McGrath (2005); Tetik (2006)	Katalizör	Holloway (1981)
Motive Edici	Weiler & Davis (1993)	Bakıcı	Fine ve Speer (1985)

Kaynak: “Doğancılı, O. S. ve Karaçar, E. (2019). Turist rehberlerinin işlevleri. B. Zengin, G. E. Bayram ve O. Batman (Editörler). *Turist rehberliği mesleği (Dünü-bugünü-yarını)* içinde (95-114). Ankara: Detay Yayıncılık” çalışmasından uyarlanmıştır.

2.1.2. Turist Rehberlerinin Performans Tanımı ve Önemi

Türkiye'nin temsil edilmesinde bir elçi konumunda bulunan ve turistler üzerinde ilk izlenimin oluşmasında gösterdiği performansın önem arz ettiği turist rehberleri Türk turizmini ilgilendiren birçok sektöre doğrudan ve dolaylı katkı sağlamaktadır. Göstermiş oldukları performans ise bu katkının ziyaretçilerin tur deneyimlerinin memnuniyete ve tekrar ziyaret etme davranışına dönüşmesinde rol oynamaktadır. Bu bölümde kavramsal açıdan performans, turist rehberlerinin performans tanımları ve önemleri, alanyazında konuyla ilgili yapılan diğer çalışmalar ve turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyetine etkileri hakkında bilgi verilecektir.

2.1.2.1. Performans Tanımı ve Turist Rehberlerinde Performans

Performans kelimesi Türk Dil Kurumu tarafından “başarım” kelimesi ile açıklanırken (http-7), Oxford sözlüğünde “bir görev, faaliyet veya işlevi yerine getirme eylemi veya süreci (http-8).” şeklinde, Cambridge sözlüğünde ise “bir faaliyetin veya işin ne kadar iyi yapıldığını ifade eder (http-9).” şeklinde tanımlanmıştır. Performans

kelimesinin farklı ülke ve sözlüklerdeki birbirine yakın anlamlarına bakıldığında zihinlerde pozitif bir ifade oluşturduğu, genel anlamda bir amaç doğrultusunda başarıyla yerine getirilen eylemler olarak tanımlanabileceği görülmektedir.

Bayram (2019) iş performansını “amacın gerçekleştirilme derecesi veya “kişi ve kurumların çalışma kapasiteleriyle hedeflerine ne derece ulaşabildikleri” şeklinde tanımlamaktadır. İş performansı; örgütler, araştırmacılar, yöneticiler için önemli olduğu kadar çalışanlar açısından da önem arz etmektedir (Yelboğa, 2006, s. 200). Turist rehberliği açısından hem örgütsel olarak bir seyahat acentasına bağlı çalışan rehberlerin hem de bağımsız olarak kendi hesabına çalışan rehberlerin bireysel veya örgütsel hedeflerini gerçekleştirmede gösterdikleri iş performansı önem arz etmektedir. Yüksek iş performansı, seyahat acentaları açısından tur memnuniyeti sağlayarak kurumsal hedeflerine ulaşmada, turist rehberleri bakımından ise bireysel anlamda sosyal yaşantı, kariyer ilerlemesi, marka rehberlik, gelir düzeyi artışı, iş tatmini gibi hedeflerine ulaşmada katkı sağlayacaktır.

Turist rehberliği hizmetinde ana etkileşim unsurunun konuk ve tur rehberi arasında gerçekleştiğine dikkat çekilmektedir (Prakash ve Chowdhary, 2010, s. 55). Howard (1997) ise bu etkileşimde tur rehberinin bilgi sağlayıcı, açıklayıcı ve doğrulayıcı iletişim kurma, katılımcı ve yetkilendirici rollerinin olduğunu vurgulamaktadır. Parasuraman vd. (1985) ise bir müşterinin hizmet kalitesi değerlendirmesinin beklentiler ile gerçek performans algıları arasındaki “boşluğa” bağlı olduğunu ifade etmiştir.

Turist rehberinin performansının sırasıyla almış olduğu eğitim ve öğretim ile ilgili kabiliyetlerine bağlı olduğu ifade edilmektedir (Prakash ve Chowdhary, 2010, s. 53). Huang (2010, s. 233) ise turist rehberi performansının değerlendirilmesinde kullanılmak için oluşturulan önem-performans ölçeğinde turist rehberleri için atfedilen performans özelliklerini aşağıda verilen grafikteki şekilde derlemiştir:

Çizelge 5. Önem-Performans Analizi Turist Rehberi Performans Özellikleri

-
- Meslekte etik kurallarına uymak
 - Turla ilgili etkinliklerin düzenlenmesi
 - Diğer hizmet personeli ile işbirliği yapmak
 - Başarılı zaman yönetimi
 - Turistleri günlük güzergah hakkında bilgilendirmek
 - İyi bir kişilik sahibi olmak
 - İyi bakımlı ve temiz ve uygun görünmek
 - Turistleri güvenlik düzenlemeleri konusunda bilgilendirmek
-

Çizelge 5-devamı

-
- Kendisini müşterinin yerine koymak
 - Güvenilir alışveriş alanlarına götürmek
 - Destinasyonun kültürü hakkında bilgi sahibi olmak
 - Destinasyonun tarihi hakkında bilgi sahibi olmak
 - Yerel halkın yaşam tarzını bilmek
 - Tur rehberliği açısından yabancı dilde yeterlilik
 - Tur grubu üyeleri arasında yakınlık oluşturmak
 - Başarılı kişilerarası iletişim becerileri
 - Sağlıklı olmak
 - Mizah anlayışı
 - Ulaşılabilir olmak
 - Problem çözüme
 - Çabukluk
 - Dakiklik
 - Nezaket

-
- Turistik yerler hakkında bilgi
 - Beklenmedik olaylarla başa çıkma
 - Sağlam muhakeme göstermek
 - Müşteri yorumlarını iyi işlemek
 - Müşterilerin kültürünü anlamak
 - İşe tutku göstermek
 - Acil durumlarla başa çıkmak
 - Müşterilere yardım etmeye istekli olmak
 - Müşteri isteklerine cevap vermek
 - Dürüstlük ve güvenilirlik
 - Sorumluluk duygusu
 - Samimiyet

Kaynak: Huang, S. (2010). A Revised Importance-Performance Analysis of Tour Guide Performance In China. *Tourism Analysis*, 15, 227-241.

2.1.2.2. Turist Rehberlerinin Performansının Önemi

Turist rehberliği alanında yapılan araştırmaların eksikliğine ilk kez 1985 yılında “*Annals of Tourism Research*” dergisinde turist rehberlerine atfedilen özel bir sayıda dikkat çekildiği belirtilmiştir (Jafari, 1985’den aktaran Huang, 2010, s. 228). Nguyen (2015) ise turist rehberlerinin performansının hem tur memnuniyeti hem de destinasyon sadakati üzerine etkisini ölçen çalışma sayısının az olduğunu ifade etmiştir.

Turist rehberliği mesleği, turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken farklı toplumlarla bir arada olması sebebiyle kültürlerarası etkileşime en çok maruz kalan mesleklerin başında gelmektedir. Kozan ve Küçükaltan (Lustig ve Koester 2003’den aktaran, 2019, s.139) kültürlerarası iletişim yeterliliğini; kişinin içinde yaşadığı kültürün dışındaki bireylerle doğru ve anlamlı bir iletişimi sağlayabilmek için gereken

motivasyon, bilgi ve beceriye sahip olunması şeklinde açıklamıştır. Turist rehberlerinin bu beceriye sahip olmalarının ve etkili şekilde kullanmalarının performansları açısından önemi alanyazında da birçok araştırmacı tarafından ifade edilmiştir (Yu, Weiler ve Ham, 2001; Leclerc ve Martin, 2004; Tetik, 2006; Huang ve Wang, 2007; Şahin, 2012; Şahin ve Avcıkurt, 2013). Bu açıdan turizm sektörünün baş aktörlerinden biri olan turist rehberlerinin misafirler üzerinde yaratacakları memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde kültürlerarası iletişim yetenekleri ve performanslarının büyük önem arz ettiği görülmektedir.

Turist rehberlerinin ziyaretçilere gezdirdikleri destinasyon ve o destinasyonun doğası, kültürü, tarihi, arkeolojisi gibi konularda bilgi aktarırken, ziyaretçileriyle kuracağı iletişim diline hakimiyetine, jest ve mimiklerine, görünüşlerine, hareketlerine de dikkat etmesi gerektiği ve bunu yaparken karşısındaki kültürün özelliklerine hakim olması gerektiği belirtilmiştir (Büyükkuru ve Aslan, 2016, s. 341). Turist rehberinin iletişim becerileri açısından gelişim göstermesi bu sebeple önem arz etmektedir. Özbek ve İskender (2021, s. 162) tatil ihtiyacının ve önceki deneyimlerin olumlu izlenimlerinin bir turdan memnun kalınmasını belirleyen öncül faktörler olduğunu belirtmiştir. Birçok araştırmacı turistlerin seyahat deneyimleri ve aldıkları hizmetlerde turist rehberlerinin performansının önemini ortaya koymaktadır (Weiler ve Ham, 2002b; Zhang ve Chow, 2004; Tetik, 2006; Huang, 2010; Şahin, 2012; Ünüvar ve Başoda, 2012; Nguyen, 2015; Çokal ve Aslan, 2016; Arslan ve Tanrısevdi, 2022).

Turistlerin arkeolojik alanlardaki davranışlarını etkileyebilecek pek çok faktör bulunmaktayken, turist rehberinin performansı turistleri ikna etmede ve davranışlarını etkilemede ana ve önemli bir faktördür (Orabi ve Fadel, 2020, s. 338). Usullu (2019, s. 31) turist rehberlerinin, gösterecekleri iyi bir performansla, yalnızca sundukları hizmet kalitesini değil, ziyaret edilen destinasyonla ilgili genel kanıyı dahi etkileyebileceklerine dikkat çekmiştir. Kozak ve Rimmington'a (1999) göre müşteri memnuniyeti, performansın gerçek kalitesinin ve tüketiciler tarafından algılanmasının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Köroğlu (2020, s. 53-60) turist rehberlerinin mesleki gelişimine dikkat çekerken; mesleki kuruluşların uzmanlaşma eğitimleriyle, seyahat acentalarının hizmet içi eğitimlerle, meslektaşlarının bilgi paylaşımı ve birbirine rol model olmalarıyla ve bilgi teknolojilerini kullanmaya kendilerini entegre etmeleriyle mesleki gelişimlerini sürdürülebilir kılmalarının gerekliliğine vurgu

yapmıştır. Dış etkenlerin bulunmasına rağmen rehberlerin performansında esas faktörün kendileri olduğu ifade edilmiştir (Lugosi ve Bray, 2008).

2.1.2.3. Turist Rehberlerinin Performansının Turist Memnuniyetine Etkisi

Batman, Yıldırğan ve Demirtaş (2000) çeşitli faaliyetler aracılığıyla sadakati kazanılan turizm müşterilerinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında rehberlerin kilit rol oynadığını vurgulamıştır. Zhang ve Chow (2004) turizm sektöründeki başarının destinasyonlarda gerekli bilgi akışını sağladıkları için yüksek oranda turist rehberinin performansına bağlı olduğuna işaret etmiştir. Ahipaşaoğlu (2006, s. 68) ise turist rehberinin bilgisi aracılığıyla ziyaretçiler üzerinde sağlayacağı güven ile politik ve toplumsal konular hakkındaki fikirlerinde görüşlerinin kabul edilebilirliğinin artacağını vurgulamıştır. Bu ifade özellikle turist rehberinin performansının ne derece kayda değer olduğu hakkında farklı bir bakış açısı oluşturmaktadır. Değirmencioğlu (2001b) çalışmasında ülke turizmüne yeni turistler kazandırma aşamasında rehberlerin; daha önceden tur memnuniyeti sağlanan turistlerin tavsiyesi ile *satın alma aşamasında*, sağlayacağı kaliteli bir rehberlik hizmetiyle *tur esnasında* ve sunduğu hizmet değerlendirilirken ziyaretçilerin acentaya ya da çevresindekilere yapacağı geri dönütlerle *tur sonrasında* katkılarının olacağını ifade etmiştir.

Huang vd. (2010) paket turlardan memnuniyette turist rehberlerinin etkisini vurgularken, Tosun ve Temizkan (2004) tur başarısının ve dolayısıyla ziyaretçilerin tur memnuniyetinin turist rehberinin elinde olduğuna dikkat çekmiştir. Diğer yandan Köroğlu ve Avcıkurt (2014) motivasyon düşüklüğünün turist rehberlerinin tur performansını negatif yönde etkilediği ve bu durumun tur memnuniyetine yansıtacağını ifade ederken, Mak, Wong ve Chang (2010, s. 18) rehberlik ücretinin düşürülmesinin tur rehberlerinin performansı üzerinde ciddi şekilde yıkıcı bir etkiye sahip olabileceğini vurgulamıştır. Bak (2015, s. 49) ise turistik hizmetlerde psikolojik tatminin duygulara yönelik olduğunu belirtirken, bu hizmetlerin kaynağındaki iş ve emek gücünün karşılanmasında ve tur tatmininin oluşmasında turist rehberinin önemini ifade etmiştir.

Akbulut (2011, s. 4) satış sürekliliği ile müşteri memnuniyeti arasındaki paralel ilişkiye vurgu yaparken, Kılıçlar ve Çevrimkaya (2019, s. 138) ise bu ilişkiyi turist

rehberi hizmeti ile müşteri sadakati arasındaki örnekle açıklamıştır. Bu sayede turist rehberlerinin bireysel olarak veya hizmet ettikleri acentaya karşı müşteri sadakati ve bağlılığının gelişeceğini ve sektörde fark yaratacaklarını ifade etmişlerdir.

Zhang ve Chow'un (2004) belirttiği gibi tündengelim perspektifiyle turizm endüstrisinin, bir destinasyonun, bir tur operatörünün ve bir turun başarısı, zincirleme bir etkinin başlangıcı olarak turist rehberinin doğrudan ve dolaylı performansı ile orantılı biçimde gerçekleşmektedir. Ulusal ve uluslararası yapılan çalışmalarda da turist rehberinin gösterdiği yüksek performansın ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme, tavsiye etme gibi davranışsal niyetleri üzerinde pozitif bir etki yarattığı tespit edilmiştir (Prayag, 2009; Liang ve Zhang, 2011; Chan vd., 2015; Çetinkaya ve Öter, 2016; Akkılıç ve Varol, 2016; Andarabi ve Hassan, 2018; Bozkurt, 2018; Usullu, 2019; Akay ve Özöğütçü, 2019; Bektaş, 2019; Balıkoğlu, 2021).

2.1.3. Hizmet Verme Yetkinliği

Bu bölümde hizmet kelimesinin alanyazında yer alan ve araştırmacılar tarafından yapılan tanımlamalardan yola çıkarak hizmet kavramı, hizmetin özellikleri, turizm sektöründeki hizmetlerin özellikleri, hizmet verme yetkinliği kavramı ve boyutları, hizmet verme yetkinliğini etkileyen faktörler ve hizmet verme yetkinliği ile ilgili ulusal ve uluslararası alanyazında yapılan çalışmalar hakkında bilgi verilecektir.

2.1.3.1. Hizmet Kavramı, Özellikleri ve Sınıflandırılması

TDK'ya göre hizmet kavramı “Birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma, görev, iş, bakım, özen, ihtimam (http-10).” şeklinde tanımlanmıştır. Kotler ve Armstrong (1997'den aktaran Değirmencioğlu, 2001b, s. 39) hizmet tanımını “herhangi bir şeyin sahiplenilmesiyle sonuçlanmayan, temelde maddi olmayan, bir tarafın diğer tarafa sunduğu iş veya performans faaliyetleri” olarak ifade etmiştir.

Quinn vd. (1987) hizmet kavramını, çıktısı fiziksel bir ürün veya imalat olmayan, genellikle üretildiği anda tüketilen ve ilk alıcısının soyut ilgi alanları olan biçimlerde katma değer sağlayan tüm ekonomik faaliyetler olarak tanımlamıştır. Zeithaml, Bitner ve Gremler (2017, s. 4) hizmeti, bir varlık veya kişi tarafından başka bir varlık veya kişi için onlarla birlikte sağlanan, üretilen veya birlikte yaratılan işler (eylemler), süreç ve performanslar olarak tanımlamıştır. Köşker (2016) ise

kendisinden önce yapılan tanımlamalardan yola çıkarak hizmet kavramını “belirli bir yer ve zamanda, belirli bir ücret karşılığında müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla işgörenlerin ortaya koyduğu eylem, çaba ve performanslara dayalı hissedilen olumlu duyguların müşteri nezdindeki soyut ifadesidir (Köşker, 2016, s. 105).” şeklinde tanımlamıştır. Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak hizmet kavramı “kişilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek ve tatmin etmek için gerçekleştirilen, kişilere fayda sağlama amacı güden, somut olmayan eylemler bütünü” olarak tanımlanabilmektedir.

Yapılan tanımlamalardan yola çıkılarak hizmet kavramının özellikleri incelendiğinde, bu özelliklerin neler olduğuna dair ipuçları tanımların içinde görülebilmektedir. Mal ve hizmet kavramları tüketiciler tarafından ilk bakışta benzer kavramlar gibi düşünülse de mal ve hizmetleri birbirinden ayıran farklar bulunmaktadır. Hizmet kavramını mal kavramından ayıran özelliklere bakıldığında, Gronroos (1990) hizmetin özelliklerini; dokunulmaz, heterojen, üretim-tüketim eş zamanlılığı, dayanıksız olma, sahihsiz olma olarak açıklamakta ve mal kavramından farklarını belirtmektedir. Midilli (2011, s. 11) benzer şekilde çalışmasında hizmeti mal kavramından ayıran özellikleri soyut, heterojen, stoklanamaz oluşu, eş zamanlı üretim ve tüketimin gerçekleşmesi, müşterilerin hizmetin sunulan yere gitmesi ve sahipliğin söz konusu olmaması olarak ifade etmiştir.

Alanyazında hizmet özelliklerinin tanımlandığı ve açıklandığı çalışmalardan yola çıkarak bazı kavramlar sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan, Parasuraman vd. (1985, s. 42) hizmetin “*somut*” olduğunu, Kotler vd. (2017, s. 59) hizmetin “*heterojen*” olduğunu ve bunun sebebinin özellikle yüksek emek içeren bir olgu olduğu için üreticiden üreticiye, tüketiciden tüketicie farklılaşabilmesinden, kalite kontrolünün sınırlandırılmasından kaynaklandığını belirtmektedir. Kozak (2012, s. 19) ise ürünün (hizmetin) ve tüketimin aynı anda yapılması gerekliliğinden yola çıkarak “*ayrılmaz*” olduğunu ifade etmektedir. Zeithaml vd. (2017) hizmetin “*bozulabilirlik*” (stoklanamama) özelliğinden bahsederken önceden test edilemez, saklanamaz, depolanamaz, yeniden satılamaz veya iade edilemez olduğunu belirtmiştir. Palmer (2005) sunulan hizmetin her seferinde standart olamayacağı sebebiyle hizmetin “*çeşitlilik*” özelliğine vurgu yapmıştır. Midilli (2011, s. 10) ise hizmetlerin bir diğer özelliği olarak “*sahiplenilemez*” oluşunu, bu durumun mal kavramından farklı olarak satın alma eylemi değil hizmetten faydalanma durumundan kaynaklandığını belirtmiştir.

Baş (2015, s. 39) hizmetin somut olmamasına rağmen değiş-tokuş edilebileceğini, bir yerden diğerine taşınamayacağını, stoklanamayacağını ve yerinde tüketildiği için hemen bozulabilir özellikleri bulunduğunu ifade etmiştir. Parasuraman vd. (1985, s. 42) ise hizmetin kalite kontrolünden geçmeden müşteriye iletildiğini, bu açıdan yönetsel kontrol mekanizmasının hizmet sunumu ve tüketimi esnasında çok az olabileceğini ifade etmiştir. Hizmet kavramının soyutluğu ve yerinde üretim ve tüketimin gerçekleşmesiyle kalite kontrolünün etkin sağlanamadığı anlaşılmaktadır.

Çizelge 6. Araştırmacılar Tarafından Kullanılan Hizmet Kavramı Özellikleri

Sıralama	Araştırmacı / Yıl	Belirtilen Özellikler
1	Parasuraman vd. (1985); Kotler vd. (2017); Zeithaml vd. (2017)	1) Somut olmayan 2) Heterojen 3) Ayrılmaz 4) Stoklanamaz
2	Gronroos (1990); Midilli (2011)	1) Dokunulmaz 2) Heterojen 3) Üretim tüketim eş zamanlılığı 4) Dayanılmaz olma 5) Sahipsiz olma
3	Palmer (2005)	1) Soyutluk 2) Heterojenlik 3) Stoklanamama 4) Ayrılmazlık 5) Standart Olmama (Çeşitlilik)
4	Eren (2007)	1) Parasuraman vd. (1985) ek olarak - İnsan Faktörü
5	İnan (2010)	1) Parasuraman vd. (1985) ek olarak - Dağıtım Kanallarının Farklılığı ve Zaman Faktörü
6	Kozak (2012)	1) Parasuraman vd. (1985) ek olarak - Zaman Faktörü

Lovelock ve Wright (1999, s. 34) hizmetleri sektörel olarak; insanların bedenine hitap eden (restoran, terapi, güzellik ve bakım vb.), fiziksel ihtiyaçlara hitap eden (bakım-onarım hizmetleri, temizlik, depolama vb.), zihinlerine hitap eden (sanat ve eğlence, danışmanlık, bilgi hizmetleri, konserler vb.) ve soyut faaliyetlere yönelik (sigorta, güvenlik, avukatlık vb.) olarak 4 kategoride sınıflandırmıştır. Kozak, Özel ve Yüncü, (2014b, s. 3) ise hizmetleri; son kullanıcıya göre (müşteri-iş odaklı), dokunulabilen hizmetler, insan odaklı (insan-ekipman odaklı), uzmanlığa dayalı (profesyonel olan-olmayan), ve kazanç odaklı (olan-olmayan) şeklinde sınıflandırmıştır. Sunulan hizmetler açısından turizm sektöründeki faaliyetlere ve sunumlara bakıldığında, hizmetler 3 kategoride sınıflandırılabilir. Bunların; turizm sektöründe hizmetlerin işletme yönetimince kalite kontrolünün yapılabildiği, tesis, oda, yatak, spor salonu gibi fiziksel ürünleri içeren **somut hizmetler**; hizmet sunanlar tarafından gerçekleştirilen, doğası gereği yöneticiler tarafından kalite

kontrolünün kolayca sağlanamadığı, bireysel performanslara dayalı *soyut hizmetler*; son olarak ise hem soyut hem somut olabilen mimari, güvenlik, konfor gibi *çevresel hizmetler* olarak 3 şekilde gerçekleştiği ifade edilmiştir (Lewis vd. 1995’den aktaran Baş, 2015, s. 49-50).

Turist rehberleri açısından bakıldığında ise sunulan hizmetin, hizmeti alanlar tarafından farklı yorumlanabilmesi, bireysel performansların farklılık gösterebilmesi bakımından Lovelock ve Wright’ın (1999) sınıflandırmasına göre zihne hitap eden “*zihinsel uyarıcı hizmetler*”, Lewis’in (1995’den aktaran Baş, 2015) sınıflandırmasına göre “*soyut hizmetler*”, Kozak ve diğerlerinin (2014b) sınıflandırmasına göre ise “*müşteri odaklı*” ve “*uzmanlığa dayalı hizmetler*” olarak sınıflandırılabilir. Bunun sebebi ise turist rehberliği mesleğinin profesyonel bir eğitim gerektirmesi, turistler ile rehberin birebir etkileşimi sonucu müşteri odaklı hizmetin gerçekleşmesi ve rehberin emek-yoğun şekilde bilgi aktarımı sonucu ziyaretçilerin zihninde uyardığı hizmetlerin varlığından kaynaklanmaktadır.

2.1.3.2. Hizmet Verme Yetkinliği ve Boyutları

Önceki bölümde anlatılan hizmet kavramı ve özelliklerinin 20. yüzyılın ortalarından itibaren birçok araştırmacı tarafından araştırıldığı, üzerinde durulduğu ve 21. yüzyıl itibariyle de bu konuda araştırmaların devam ettiği görülmektedir. Hizmet kavramının yanı sıra hizmeti sunanların sundukları hizmet kalitesi, hizmetin sunulması esnasındaki tutumları ve bu tutumların sunulan hizmetten memnuniyet ve davranışsal niyetlere etkisi de alanyazında araştırma konusu olmuş ve araştırmacılar tarafından kavramsallaştırılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Hizmet verme yetkinliği ile yapılan ilk tanımlamaların ve çalışmaların 1980’li yıllarda ortaya çıkmaya başladığı ve 2000 yılına doğru arttığı görülmekteyken, 21. yüzyıl ile birlikte hem ulusal hem de uluslararası alanyazında araştırmaların çoğaldığı görülmektedir.

Hizmet verme yetkinliğine yönelik yapılan tanımlamalarda farklı araştırmacılar tarafından farklı tanımlamalar yapıldığı fakat köken olarak ifade edilmek istenen anlamlar aynı olsa da kavramsal açıdan farklı isimlerle tanımlandıkları görülmektedir. Bunlardan Schneider vd. (1980) alanyazına ilk katkıları yapan araştırmacılarından olup “service-orientation” tanımını kullanarak hizmet odaklılık şeklinde bir kavram oluşturmuştur. Saxe ve Weitz (1982) “customer orientation”

tanımını kullanarak Türkçe’de müşteri odaklılık olarak kullanılan bir kavram oluşturmuştur. (Lee-Ross, 2000) ise “service predisposition” şeklinde hizmet verme ön eğilimi tanımını kullanırken, sunulan hizmetten tatmin sağlama ve hizmetin sunulmasında olumlu içsel davranışlara karşı eğilime vurgu yapmıştır.

Schneider vd. (1980) hizmet verme yatkınlığı kavramını hizmet sunanların müşterinin isteklerini karşılayabilmesi ve en iyi hizmeti sunma arzusu olarak tanımlarken, Hogan, Hogan ve Busch (1984) HVY’nı sunulan hizmetin teknik olmayan yönü ve performansa etki eden kişilik özelliği oluşunu vurgulayarak, sunulan hizmetin kalitesine etki eden olumlu tutum ve davranışlar ve hizmet sunucuların müşteri ilişkilerinde saygılı, yardımsever, iş birliğine yatkın olma eğilimi şeklinde tanımlamıştır. Donovan vd. (2001) hizmet odaklılığının, çalışanın işlevsel hizmet performansı (yani süreç kalitesi) ve teknik hizmet performansı ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Brown vd. (2002) hizmet çalışanının müşteri ihtiyaçlarını karşılama eğilimini, yatkınlığını yansıtan bir kişilik değişkeni şeklinde tanımlarken, zamanında ve belirli hizmet verme davranışıyla hizmet sunma açısından genel performansa vurgu yapmıştır. Hennig-Thurau (2004) ise hizmet sunanların tutum ve davranışları aracılığıyla müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme seviyesi şeklinde tanımlamıştır.

Kuşluvan ve Eren (2011, s. 142) önceki yapılan tanımlamalardan yola çıkarak “doğuştan gelen kişilik özellikleri ile öğrenme deneyiminin etkileşimi ve birleşimi sonucu oluşan, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya ve iyi hizmet vermeye istekli ve yetenekli olma, tüketicilerle etkili iletişim kurabilme ve bundan zevk alabilme gibi kişilik, tutum ve davranışlar özellikleri” şeklinde HVY’nı tanımlamıştır. Yapılan tanımlamalarda hizmet verme yatkınlığı birçok açıdan ele alınmış, küçük nüanslarla birbirinden ayrılrsa da kökeninde hizmet verme yatkınlığı sunulan hizmetin kalitesini etkileyen, sunulan hizmetten duyulan memnuniyete etki eden, kişide var olan ya da ortaya çıkarılması gereken olumlu davranışlar bütünü olarak yorumlanmıştır. Diğer yandan HVY araştırmacılar tarafından bireysel ve örgütsel kapsamda 2 boyut altında incelenmiştir.

Lytle, Hom ve Mokwa (1998) örgütsel düzeyde HVY’nı, hizmet mükemmelliğini oluşturan ve sunan hizmet verme davranışlarını destekleyen ve ödüllendirmeyi amaçlayan kurumsal politika ve uygulamalar olarak tanımlamıştır. Eren (2007, s. 25) işletmenin hizmet sunma yeteneği üzerinde örgüt iklimi, yapısı ve kültürünün etkisinin bulunduğunu ifade etmektedir. Ayrıca birçok işletmenin, hizmet kalitesinde sağlanan üstünlüğün, müşteri tatmini ile sağlanan uzun süreli karlılıkların

üzerinde doğrudan ve önemli etkisinin bulunduğu bilincine vardıklarını belirtmiştir. Hennig-Thurau (2004) HVY açısından çalışan motivasyonunun 3 unsuru bulunduğunu; bu unsurların, müşteri odaklı davranışın olumlu değeri ve çalışan açısından bu tür davranışlarla ilişkili sonuçlara; çalışanın müşteri odaklı bir şekilde davranabileceğine dair algısına ve bu tür davranışlarda bulunarak istenen sonuca ulaşılacağına dair beklentilere bağlı olarak oluştuğunu ifade etmiştir.

Lytel vd. (1998) örgütsel HVY'nı tanımlamak için iki temel görüşün ele alındığını, bunlardan ilkinin örgütsel HVY'nın bir örgütün genel ikliminin bir boyutu olduğunu, ikinci olarak ise çalışanların inanç, fikir ve algılarının ortaya çıkarılarak ölçülebileceğini ifade etmiştir. Diğer yandan hizmet kalitesinin gerekliliği olarak hizmet sunanların ödüllendirilmesi ve performansı arasındaki ilişkiye vurgu yaparak örgütsel HVY'nı 4 ana ve 10 alt boyutta ifade etmiştir:

Çizelge 7. Örgütsel Düzeyde Hizmet Verme Yatkinlığı Boyutları



Kaynak: Lytle, R.S., Hom, P.V., and Mokwa, M.P. (1998). *SERV*OR: A managerial measure of organizational service-orientation. Journal of Retailing. 74 (4), 455-489.*

Diğer yandan bireysel hizmet verme yatkinliği kavramı da alanyazında araştırmacılar tarafından pek çok kez tanımlanmış, bireysel HVY kapsamında yapılan tanımlamaların köken olarak olumlu davranışsal tutumlar ve bir kişilik özelliği olduğu üzerinde yoğunlaşmış ve yapılan tanımlamalar bu kapsamda çeşitlendirilmiştir (Saxe and Weitz, 1982; Hogan vd., 1984; Donovan, 1999; Brown vd., 2002; Donovan vd., 2004).

Hogan vd. (1984) “Kişilik Envanteri’nde” bulunan uyumlu olma, dışa dönük olma, yumuşak başlı olma ve sorumlu olma gibi olumlu ifadelerden faydalanılarak HVY'nın ölçülebileceğini belirtirken, HVY'nı hizmet sunucuların hem müşteri hem

de iş arkadaşlarıyla yardımcı, saygılı, düşünceli ve iş birliğine eğilimli olması şeklinde ifade etmiştir. Bireylerin kişilik özellikleri ve öğrenme kabiliyetlerinin etkileşimiyle oluşan hizmet verme yetkinliğinin, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini gidermeye kabiliyetli ve istekli olma, etkili bir iletişim kurarken bundan aynı anda keyif duyabilme gibi bireysel davranış ve özellikleri barındırdığı ifade edilmektedir (Kuşluvan ve Eren, 2011, s. 139).

Serçeoğlu (2013, s. 5257) HVY'nın tespitiyle işverenlerin doğru görevlerde doğru personeli seçebilmesinin mümkün olabileceğini belirtmektedir. Örgütsel HVY ve bireysel HVY tanımlamalarından yola çıkarak kavramlar arasındaki farkın örgütsel bağlamda hedeflenen örgüt iklimini yaşatma, ona uyum sağlama, örgüt hedeflerinin gerçekleştirilmesinde aracı rol oynama olduğu görülürken, bireysel bağlamda ise müşteri odaklılık çerçevesinde hizmete yönlendirilmiş davranışların ve kişilik özelliklerinin sergilenmesi olduğu dikkat çekmektedir.

Ünüvar ve Başoda (2012, s. 48) HVY'nın, örgütsel açıdan rekabet üstünlüğü, performans, müşteri memnuniyeti ve devamlılığının sağlanması, bireysel açıdan ise hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanmasındaki önemine değinmiştir. Kotler vd. (2017) güler yüzlü, nazik hizmet sunulması isteniyorsa, güler yüzlü, nazik insanların işe alınması gerektiğini, çalışanlara işin gerektirdiği teknik becerileri kazandırmanın mümkün olduğu, ancak onları güler yüzlü ve ilgili olmaları konusunda eğitmenin zor olduğuna dikkat çekmektedir. Kotler ve arkadaşlarının ifadesi çalışanların hizmet verme yetkinliğinin tespit edilerek görevlendirilmelerinin bir işletmenin başarısı için ne denli önemli olduğunu açıkça vurgulamaktadır.

2.1.3.3 Hizmet Verme Yetkinliğini Etkileyen Faktörler

Alanyazında hizmet verme yetkinliğini etkileyen faktörlere yönelik yapılan çalışmalara (Başoda, 2012; Serçeoğlu, 2013; Köşker, 2016; Kaygısız, 2016) bakıldığında yoğunlaşılan ve birçok araştırmacı tarafından üstünde durulan faktörlerin, hizmet sunucuların doğuştan kazandıkları kişilik özellikleri, öğrenilebilir kültür, sergilenen tutum ve davranışlar olduğu dikkat çekmektedir.

Bu faktörlerden öncelikle kişilik özellikleri ele alınacaktır. Kişilik kavramı “*bir kişinin karakterinin onları diğer insanlardan farklı kılmak için bir araya gelen çeşitli yönleri*” şeklinde tanımlanmaktadır (Oxford English Dictionary, http-11). Hizmet

verme yatkınlığı açısından hizmet sunanların kişilik özellikleri alanyazında birçok araştırmacı tarafından çeşitli yönleriyle ele alınmıştır. Bu çalışmalardan Hogan vd. (1984) sosyal olma-güvenilirlik-kurallara uyma-öz kontrol-iş birliği ve uyumluluğa dikkat çekerken, Bowen ve Schneider (1985) esneklik-uyumluluk-empatiyi vurgulamıştır. Mount ve Barrick (1998) ve Donovan (1999) dışadönüklük-sorumluluk-yumuşak başlılık-duygusal denge açısından kişilik özelliklerine dikkat çekerken, Brown vd. (2002) duygusal istikrar-uyumluluk-açıklık-dışa dönüklük ve özdenetim olarak “Beş Faktör Kişilik Kuramı” kapsamındaki kişilik özelliklerine vurgu yapmıştır.

Kişilik özelliklerinin, çalışanların sundukları hizmet esnasındaki tutum ve davranışlarını etkilediği, bu durumun müşterilerin (tüketicilerin) algıladığı kalite anlayışını, memnuniyetini, davranışsal niyetlerini etkilediği, örgütün imaj-performans-verimlilik ve diğer işletmelerle olan rekabetini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebileceği ifade edilmiştir (Kusluvan, Kusluvan, İlhan ve Buyruk, 2010). Yeniçeri, Akgül ve Çınar (2019) ise duygusal zeka düzeyi yüksek olan çalışanların düşük olanlara göre müşterilerine daha fazla HVY yaklaşımı sergilediklerini belirtmiştir. Kuşluvan ve Eren (2011) çeşitli kişilik özelliklerinin HVY'nın önemli bir belirleyicisi olduğunu belirtirken, sunulan hizmet performansı açısından pozitif etkileri ise birçok araştırmada vurgulanmıştır (Brady ve Cronin, 2001; Donovan vd., 2004; Cross, Brashear, Rigdon ve Bellenger, 2006; Luk, Lu ve Liu, 2013; Ashill, Semaan, Gibbs ve Gazley, 2020). Serçoğlu (2013) kişilik özelliklerinin işgörenler arasında farklılaşabilmesinden dolayı örgüte bağlılıklarında ve sadakatlerinde de farklılıklar meydana gelebileceğini ifade etmiştir. Donovan ve Hocutt (2001) kişilik özelliklerinin HVY üzerindeki etkisi bakımından çalışmada HVY'nı 4 boyut altında incelemiştir. Bunlar “kişisel ilişki kurma ihtiyacı, hizmet sunma arzusu, müşteriye memnun etme ve önemli olduğunu hissettirme (Donovan ve Hocutt, 2001).” olarak verilmiştir.

Diğer bir faktör ise “öğrenilebilen kültür, tutumlar ve davranışlar” olarak açıklanmaktadır. Duran (2011) kültürün önemli bir özelliğinin öğrenilebilir ve aktarılabılır davranışlardan oluşması olduğunu ifade etmiştir. Slater and Narver (1995) hizmet verme yatkınlığının müşteri memnuniyeti ve üstün değer atfetme ile sonuçlanan örgütsel öğrenmenin temeli olduğunu ima etmiştir. Brady ve Cronin (2001) ise çalışmada işletmenin pazar rekabetinin ön koşulu olarak öngördüğü "organizasyonel değerler veya kültürler" olarak örgütsel öğrenme ve pazar odaklılığın

rolünü incelemiştir. Çalışmanın sonucunda öğrenme kültürünün oluşturulmasının ön koşullarından birinin hizmet verme yatkınlığını kurmak olarak belirtmiştir. Johns, Chan ve Yeung (2003) kibarlık, hoşgörü, sadakat ve alçakgönüllülüğün HVY'nı pozitif şekilde etkileyen kültürel değerler olduğunu vurgulamıştır.

Eren ve Demirel (2017) turist rehberlerinin, hizmet sunduğu müşteriler olan turistlerle birebir iletişim ve etkileşimde bulunmasından dolayı performans seviyesinin hizmet süresi boyunca yüksek olması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca hizmet sürecindeki isteklilik ve hizmet sunumundaki gönüllüğünün rehberlerin performansına da pozitif yansıtacağını ifade etmiştir. Turist rehberlerinin performansının yanı sıra sahip olduğu kişilik özellikleri, edindiği tutum ve davranışlarıyla turistlerin zihninde ve turdan memnuniyetlerinin sağlanmasında pozitif bir etki yaratması beklenirken aynı zamanda bu etkinin ziyaretçilerde geleceğe yönelik davranışsal niyetleri, tekrar satın alma, önerme ve çevrelerine olumlu şeyler ifade etme gibi davranışlarını da olumlu bir şekilde etkileyeceği düşünülmektedir. Hennig-Thurau (2004) işgörenlerin becerilerini ve müşterilere dostça ve yetkin bir şekilde davranma niyetini gerçek davranışa aktarmak için karar verme yetkisine ihtiyacının bulunduğunu ifade etmiştir.

Çalışanların hizmet sunumuna yönelik barındırdıkları olumlu içsel tutumlarının, davranışlarının ve yatkınlıklarının sunulan hizmetin başarısındaki önemi birçok araştırmacı tarafından ifade edilmiştir. (Saxe ve Weitz, 1982; Hogan vd., 1984; Lee-Ros, 2000; Kuşlivan ve Eren, 2011). Lytle vd. (1998) ayrıca bilinçli veya değil yönetsel tutum ve davranışlarında devamlı ve doğrudan örgütün hizmet iklimini şekillendirdiğini ifade etmiştir. İşgörenlerin yaşadığı iş tatmini, güvencesi ve alınan kararlara katılımlarının çalışanların HVY'nı olumlu etkilediği ifade edilmiştir (Dienhart, Gregoire, Downey ve Knight 2002'den aktaran Başoda, 2012).

2.1.3.4. Hizmet Verme Yatkınlığının Sonuçları

Bir işletmenin veya bir hizmetin amacı, memnun ve kazançlı müşteriler yaratmak ve bunu sürdürmektir (Levitt, 1986'dan aktaran Kotler vd., 2017, s. 28). Kotler vd. (2017) kısa vadeli karlılık elde etmeyi müşteri memnuniyetinin önüne koyan işletmelerin bu durumdan zararlı çıkacağını, müşteri sadakatini sağlayamayacağını ve ağızdan ağıza iletişim yönünden negatif etkileneceğini

vurgulamıştır. Araştırmacıların HVY'nın sonuçlarına yönelik elde ettiği bulgular genellikle bireysel ve örgütsel bağlamda olmak üzere 2 şekilde toplanmaktadır.

Bireysel açıdan HVY'nın sonuçlarına bakıldığında; birçok araştırmacı tarafından HVY'nın, çalışanların iş, hizmet, satış, genel performansı gibi hususlarda pozitif bir etki yarattığı üzerinde durulmaktadır (Hogan vd., 1984; Donovan, 1999, 2001; Brown vd., 2002; Cross vd., 2006; Babakus vd., 2009; Kuşlivan ve Eren, 2011).

Yapılan bazı çalışmalarda hizmet verme yatkınlığının; Donovan (1999) tarafından kurallara uyma, meslektaşlarına yardımcı olma vb. örgütsel vatandaşlık davranışlarını olumlu etkilediği; Donovan vd. (2004) ile Kim vd. (2005) tarafından iş tatmini aracılığıyla örgütsel bağlılığı pozitif etkilediği; Babakus vd. (2009) tarafından tükenmişliğe karşı dayanıklılığı artırdığı; Chandrasekhar'ın (2001) çalışmasında ise HVY'nın işten ayrılma niyeti üzerinde negatif bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 8. Bireysel Düzeyde Hizmet Verme Yatkınlığı Sonuçları

	BULGULAR	ARAŞTIRMACILAR
1	İş performansını artırır	Saxe ve Weitz, 1982; Hogan vd., 1984; Brown vd., 2002
2	Örgütsel vatandaşlık davranışlarını artırır	Donavan, 1999; Chang ve Huang, 2011
3	İşe devamlılığını artırır	Chandrasekhar, 2001; Jung ve Yoon, 2013
4	İş tatminini ile motivasyonu artırır	Donavan vd., 2004; Yoon, Choi ve Park, 2007; Yayla, 2019
5	İş stresini azaltır	Babakus, Yavas ve Ashill, 2009
6	Örgütsel bağlılığını artırır	Donavan ve Hocutt, 2001; Hennig-Thurau, 2004
7	Tükenmişlik sendromunu azaltır	Babakus, Yavas ve Ashill, 2010
8	Mesleki başarısını artırır	Cross vd., 2006
9	Rol çatışmasını azaltır	Başoda, 2012
10	Kişi-örgüt uyumunu artırır	Jung ve Yoon, 2013

Kaynak: Köşker, H. (2016). *Lisans turizm öğrencilerinin temel kişilik özellikleri ve hizmet verme yatkınlıkları ile turizm sektöründe çalışma eğilimleri üzerine bir araştırma. Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü çalışmasından uyarlanmıştır.*

Örgütsel açıdan HVY'nın sonuçlarına bakıldığında ise; araştırmacıların, müşterilerin memnuniyeti, davranışsal niyetleri, sadakati, algıladığı hizmet kalitesi, işletmenin ekonomik karlılığı vb. hususlarda hizmet verme yatkınlığının etkilerini incelediği görülmektedir. Schneider vd. (1980) hizmet kalitesi ve HVY arasındaki

ilişkiyi araştırmış ve müşteri odaklı davranışların hizmete dair yapılan değerlendirmeleri etkilediğini ifade etmiştir.

Lytle vd. (1998) tarafından işgörenlerin HVY performansı aracılığı ile işletmenin karlılık ve ekonomik performans göstergelerinin de olumlu şekilde etkileneceği belirtilmektedir. Brady ve Cronin (2001) müşteri odaklılığın hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler üzerindeki olumlu yansımalarını tespit etmiştir. Lytle ve Timmerman (2006) HVY'nın yüksek olduğu örgütlerde paralel olarak örgütsel bağlılığın da yüksek olduğunu belirtmiştir. Macintosh (2007) hizmeti sunanlar ve tüketiciler arasındaki iletişim kalitesini artırdığını ve işletmeye olan memnuniyetin arttığını vurgulamaktadır.

Değermen (2008) ise çalışmasında müşteri odaklılığın tekrar satın alma, önerme, memnuniyet, fiyat elastikiyetinde azalma gibi konularda örgütsel düzeyde olumlu sonuçlarının bulunduğunu ifade etmiştir. Kotler vd. (2017, s. 28) bir işletmenin ya da hizmet sunucunun müşterilerini memnun ettiğinde, müşterilerin ilgili hizmet ya da ürün için adil bir fiyat ödeyeceklerini, dolayısıyla bu adil fiyatın da işletme için bir karlılık oluşturacağını vurgulamaktadır. Çizelge 9'da örgütsel düzeyde HVY sonuçlarına dair araştırmacılar tarafından sunulan bulgular yer almaktadır.

Çizelge 9. Örgütsel Düzeyde Hizmet Verme Yatkinlığı Sonuçları

	BULGULAR	ARAŞTIRMACILAR
1	İşletme performans/verimlilik artar	Serçeoğlu, 2013
2	Kurumsal imajı yükseltir	Hennig-Thurau, 2004
3	Rekabet avantajı sağlar	Yoon vd., 2007, Kaygısız ve Eren, 2017
4	İşletmenin kârlılığını artırır	Yoon vd., 2007
5	İşletmenin sürdürülebilirliğine katkı sağlar	Babakus vd., 2009
6	Hizmet kalitesini yükseltir	Brady ve Cronin 2001; Kim, 2011; Serçeoğlu, 2013
7	Müşteri memnuniyetini artırır	Donavan ve Hocut, 2001; Hennig-Thurau, 2004
8	Müşteri tatminini artırır	Lee-Ross, 2000; Değermen, 2008; Başoda, 2012
9	Müşteri sadakatini sağlar	Donavan ve Hocut, 2001; Hennig-Thurau, 2004
10	Alıcı-satıcı arası ilişki kalitesini artırır	Hogan vd., 1984; Macintosh, 2007; Ünüvar ve Başoda, 2012

Kaynak: Köşker, H. (2016). *Lisans turizm öğrencilerinin temel kişilik özellikleri ve hizmet verme yatkinlikleri ile turizm sektöründe çalışma eğilimleri üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü çalışmasından uyarlanmıştır.

Yukarıda yer alan ifadelerden yola çıkarak hizmet verme yatkınlığının hem bireysel hem örgütsel bağlamda olumlu çıktılarının bulunduğu görülmektedir. Bu çıktılar işletmelere ve işgörelere doğrudan ve dolaylı faydalar, sürdürülebilirlik, esneklik ve karlılık olarak geri döneceği düşünülmektedir. HVY sonuçlarının işletmelerin ve hizmet sunucu olarak işgörelerin sundukları hizmet kalitesi ve performanslarına yaptığı katkıların sadece kısa vadede sağlanan karlılık veya kazançlar değil tüketicilerin davranışsal niyetleri aracılığıyla katlanarak devam eden faydalı bir döngüye dönüşeceği öngörülmektedir.

2.1.4. Davranışsal Niyet

Bu bölümde davranışsal niyet kavramı ve tanımlamaları, davranışsal niyetin alanyazında kullanılmakta olan boyutları ve davranışsal niyet ile ilgili alanyazında yapılan çalışmalardan örnekler verilecektir.

2.1.4.1. Davranışsal Niyet Kavramı ve Boyutları

Davranışsal niyet kavramından bahsederken öncelikle davranış ve niyet kelimelerinin tanımlamaları incelenmelidir. Davranış kelimesi “bir kişinin belirli bir durumda davranma veya işlev görme biçimi” şeklinde tanımlanmaktadır (Oxford English Dictionary, http-12). Davranış diğer yandan kişilerin karşılaştıkları belirli durumlar veya olaylar karşısında verdikleri olumlu veya olumsuz tepkiler olarak tanımlanabilir. Niyetler ise “kişinin bir davranışı gerçekleştirmek için bilinçli olarak çaba sarf etmesi anlamındaki motivasyonunu (Eagly ve Chaiken, 1993’den aktaran Spears ve Singh, 2004, s. 56)” temsil eder. Sheeran ve Webb (2016) niyetleri amaç ve davranışsal olarak iki şekilde tanımlarken; amaç niyetlerini bireyin arzu edilen sonuçlara ulaşmada kendi kendine talimatları olarak, davranışsal niyetleri ise bu sonuçlara ulaşmada belirli eylemleri gerçekleştirmek için kendisine verdiği talimatlar olarak ifade etmiştir.

Davranışsal niyet, hizmet alan kişilerin sadakatinin sağlanıp sağlanamayacağına veya gerçek anlamda satın almanın sinyali olarak değerlendirilmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Yoon ve Uysal (2005) başarılı bir pazarlamanın memnuniyet, destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme kararını etkilediğini belirtmektedir. Gitelson ve Crompton (1984, s. 201) turizm sektöründe yer alan konaklama vb. birtakım hizmetlerin tekrar ziyaret etme niyetine

güvenmesi gerektiğini ve bu yönde müşterinin tekrar ziyaret etme davranışının geliştirilmesine ve sürdürülmesine yönelik pazarlama çabalarının birincil endişe kaynağı olması gerekliliğine vurgu yapmıştır. Wang ve Zhang (2015, s. 1027) tüketici davranışlarının psikolojik olarak içsel veya dışsal motivasyon tarafından etkilenebildiğini, dışsal motivasyonun rasyonel (işlevsel) algı olduğunu, içsel motivasyonun ise hazcı tüketim olduğunu belirtmektedir.

Alanyazında davranışsal niyet kavramı ile yapılan çalışmalara bakıldığında kavramın araştırmacılar tarafından farklı alt boyutlar altında incelendiği görülmektedir. Bu boyutların tekrar satın alma, tekrar ziyaret etme, sadakat, olumlu ifadeler kullanma, önerme (tavsiye etme), şikayet etme, daha fazla ödeme yapmaya isteklilik gibi farklı boyutlardan oluşmuş olduğu görülse de genel kullanım olarak tekrar satın alma ve tavsiye etme (önerme) boyutlarıyla kullanılmaktadır (Çeşmeci, 2018; Alp ve Akkılıç, 2020, s. 25, Balıkoğlu, 2021).

Oliver (1997) tavsiye etme, ağızdan ağıza iletişim ve şikayet boyutlarını kısa süreli niyetler olarak betimlerken, sadakat boyutunu ise uzun süreli niyetler olarak kategorilendirmiştir. Smith, Bolton ve Wagner (1999) bu boyutları satın alma, sadakat, daha yüksek ücret ödeme açısından ekonomik; önerme, şikayet etme gibi boyutlar açısından ise sosyal olarak iki açıdan incelemiştir.

Şikayet etme boyutu açısından, Zeithaml vd. (1996) dışsal şikayeti diğer müşterilere veya işletmelere sorunların şikayet edilmesi şeklinde, içsel şikayet açısından ise hizmeti sunan kişilere şikayetin gerçekleşmesi olarak açıklamıştır. Tekrar ziyaret etme boyutu açısından, Christina ve Hailin'e (2008) göre turistler ürün, hizmet, deneyim yolculuğunda her şey yolunda ve tatminkar ise aynı destinasyona tekrar gidecek olması "ziyaret etme istekliliği" olarak bilinmektedir. Gitelson ve Crompton (1984, s. 199) destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi etkileyen faktörleri aşağıda sıralamıştır:

- Tatmin edici olmayan bir deneyimin ortaya çıkma riskini azaltması
- Kendi tarzından insanlarla bulunma riskinin azalması
- Duygusal bağın bulunması
- Önceki deneyimde göz ardı edilen destinasyonlara gitme isteği
- Başkalarının deneyimleri sonucu ziyarete teşvik edilme çabasına maruz kalınması

Sadakat boyutu açısından, Jang ve Feng (2007) önceki müşterileri elde tutmanın yeni müşteriler kazanmaktan daha uygun maliyetli olduğunu ve tatmin ile elde tutulan müşterilerin ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla pozitif bir yönlendirme yapacaklarına inandıklarını belirtmektedir. Buradan yola çıkarak memnuniyet ve tatminin oluşturulması ile müşterilerin sadakatinin ve alınan hizmeti çevresindeki kişilere tavsiye etmelerinin sağlanmasının davranışsal niyetler açısından hizmet sunuculara katkısı görülebilmektedir. Zeithaml vd. (1996) hizmet sunucuların samimi ve cana yakın davranış şekillerinin hizmet alanların davranışsal niyetlerini olumlu etkilediğini ve bu sayede müşteri sadakatinin artış meyili gösterdiğini vurgulamıştır.

Tekrar satın alma boyutu açısından, Oliver'a (1999) göre sadakat aşaması bilişsel, duygusal, davranışsal ve eylem sadakati olarak dörde ayrılır ve satın alma eylemi bu aşamada kişinin aynı hizmeti satın alması, tercih etmesi ile gerçekleşir. Olumlu ifadeler kullanma boyutunu, Liu, Lin, ve Wang (2012) kişilerin almış oldukları hizmet ile ilgili yaşadıkları çevrede pozitif değerlendirmelerde bulunması olarak açıklamaktadır. Tavsiye etme (ağızdan ağıza iletişim) boyutu açısından, Prayag'a (2009) göre hizmetten memnun kalan müşterilerin geri döndüğünde diğer kişilere, çevresine olumlu deneyimleri hakkında öneriler vereceği ifade edilmiştir. Son olarak daha fazla ödeme boyutu açısından ise, Zeithaml ve diğerlerine (1996) göre hizmet alanların, sunulan ürünün fiyatlarında yapılacak artışlara veya rakip işletmelerden daha yüksek fiyat değerlemeleri olmasına rağmen ilgili hizmeti yine aynı işletmeden almak istemesi olarak açıklanmaktadır. Turist rehberlerinin rollerinin turistlerin tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla tavsiye niyetlerini de içeren davranışsal niyetleri etkilediği diğer araştırmacılar tarafından da desteklenmiştir (Ap ve Wong, 2001; Huang vd., 2010). Aşağıda davranışsal niyet boyutlarının farklı şekilde ele alındığı ve ölçüldüğü bazı çalışmalar listelenmiştir:

Çizelge 10. Davranışsal Niyet ve Alanyazında Kullanılan Boyutları

Araştırmacı / Yıl		Boyutlar
1	Anderson, Fornell, Lehmann (1994)	1) Tekrar satın alma 2) Ağızdan ağıza iletişim ile tavsiye niyeti 3) Daha fazla ödemeye isteklilik
2	Zeithaml vd. (1996)	1) Değiştirme isteği 2) Tavsiye etme 3) Sadakat 4) Dışsal şikayet 5) İçsel şikayet
3	Bloemer Ruyter ve Peeters. (1998)	2) Şikayet etme 2) Fiyat duyarlılığı 3) Ağızdan ağıza iletişim
4	Bloemer, Ruyter ve Wetzels (1999)	1) Ağızdan ağıza iletişim 2) Satın alma niyeti 3) Fiyat duyarlılığı 4) Şikayet etme davranışı

Çizelge 10-devamı

5	Oliver (1999)	1) Tekrar satın alma 2) Tavsiye etme
6	Baker ve Crompton (2000)	1) Sadakat 2) Daha fazla ödemeye isteklilik
7	Liu, Marchewka, Lu ve Yu (2005)	1) Tekrar satın alma 2) Yeniden ziyaret etme 3) Pozitif ifadeler kullanma 4) Tavsiye etme
8	Chen ve Tsai (2007)	1) Tekrar ziyaret etme 2) Tavsiye etme
9	Kuenzel ve Katsaris (2009)	1) Tekrar ziyaret etme (Satın alma / Sadakat) 2) Ağızdan ağıza iletişim / Tavsiye etme
10	Canny (2013)	1) Tekrar ziyaret 2) Pozitif ifadeler kullanma 3) Tavsiye etme
11	Wang ve Zhang (2015)	1) Tavsiye etme 2) Tekrar ziyaret etme 3) Satın alma niyeti

Kaynak: Endah, P. E., Umar, N., Suharyono, S., & Andriani, K. (2017). Study on destination image, satisfaction, trust and behavioral intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61, 148-159'dan uyarlanmıştır.

2.2. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde çalışmanın değişkenlerine dair daha önce gerçekleştirilen çalışmaların kapsamı ve bulguları hakkındaki değerlendirmelere yer verilmiştir.

2.2.1. Turist Rehberlerinin Performansı ile İlgili Alanyazın Taraması

Alanyazın incelendiğinde turist rehberlerinin performanslarına yönelik çalışmaların özellikle 20. yüzyıl itibariyle çok sık ele alınmadığı fakat 21. yüzyıla geçiş ile birlikte bu alandaki eksikliğe yönelik farkındalığın artmaya başladığı ve son yıllarda bu alandaki çalışmaların arttığı görülmektedir. Leclerc (1999) farklı milletlerden ABD'yi seyahat eden turistlerin, rehberlerin kültürlerarası iletişim yeterliliğini değerlendirdiği bir çalışma gerçekleştirmiş olup araştırmada iletişim yeterliliğinin algılanmasında farklılıklar tespit edildiği ifade edilmiştir. Değirmencioğlu (2001b) araştırmasında Anadolu'yu ziyaret eden 612 Fransız turistin katılımcı olarak katkı sağladığı, rehberlik hizmetlerinden beklenti ve algılarını ölçen bir çalıştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmada 44 ifade ile 5 alt boyuttan oluşan bir ölçek uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda katılımcıların genel olarak beklentilerinin karşılandığı tespit edilmiştir. Weiler ve Ham (2002b) çalışmasında Alaska ve Galapagos'ta ekotur rehberleri üzerinde 100 katılımcıyla gerçekleştirilen ve rehberlerin hizmet kalitesi performanslarının ölçüldüğü bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Araştırma sonucunda turist rehberlerinin ekoturist deneyimi kalitesi açısından önemli bir rol oynadığı ve değerlendirmede olumlu sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Zhang ve Chow (2004) çalışmasında Hong Kong'daki Çin'li turistler aracılığıyla 20 ifadelik bir önem-performans analizi uygulayarak turist rehberlerinin değerlendirilmesini ölçmüştür. Çalışmada turist rehberlerinin problem çözme becerilerini geliştirmeleri gerekmesine rağmen mesleki becerileri, güvenilirlikleri ve dil becerilerinde iyi performans gösterdikleri tespit edilmiştir. Önem-performans analizi Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilerek müşterilerin önem üzerindeki beklentileri ve performans üzerindeki yargıları arasındaki farkı göstermeyi amaçlamaktadır (Lu, Liuji ve Hashim, 2019, s. 204). Tetik (2006) çalışmasında Zhang ve Chow'dan (2004) esinlendiği 41 ifade ile 3 alt boyuttan oluşturulmuş önem-performans ölçeğini kullanarak Kuşadası'nı ziyaret eden, evreni temsil eden 521 yabancı turist, turist rehberlerinden beklentilerini belirlemeye çalışmıştır. Bu doğrultuda rehberlerin 9 maddelik bilgi düzeyi, 13 maddelik beceri düzeyi ve 19 maddelik kişilik-karakter özelliklerinin turistler tarafından önemi belirlenerek rehberlerin performansları ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda hem bilgi-beceri düzeyleri hem de kişilik-karakter özelliklerinin iyi olduğu fakat performans-önem düzeylerini bütünüyle karşılayamadığı ifade edilmiştir.

Huang vd. (2010) Şangay'da paket turlara katılan 366 Çinli, 342 İngiliz olan toplam 708 ziyaretçiden toplanan verilerle yaptığı çalışmada turist rehberinin performansının ziyaretçi memnuniyeti ve tüm tur deneyimi üzerine etkisini incelemiştir. Araştırmacılar rehber performansının rehberlik hizmetleri, tur hizmetleri ve tüm tur deneyimi üzerinde pozitif ve olumlu bir etkisinin olduğunu vurgularken, rehberlik hizmetlerinin tüm tur deneyimi üzerindeki etkisinin anlamsız bulunduğunu ifade etmiştir. Huang (2010) Çin'de turist rehberlerinin performansını belirlemek için iki odak-grup çalışması aracılığıyla oluşturulan 35 ifadelik önem-performans analizini uygulamıştır. Araştırma sonucunda rehberlerin "sorumluluk duygusu, güvenilir mağazalara götürülme, zaman yönetimi, etik davranışlar, yabancı dil bilgisi" özelliklerinin katılımcılar tarafından en çok önem verilen özellikler olduğu belirlenirken, Zhang ve Chow'un (2004) araştırmasındaki sonuçlardan farklı olarak "mizah anlayışı" özelliğinin turist rehberlerinde geliştirilmesi ve önem verilmesi gereken bir özellik olarak tespit edildiği ifade edilmiştir.

Köroğlu (2011) araştırmasında iş doyumu, motivasyon ve performans arasındaki ilişkiyi ölçmüştür. Değişkenler arasında pozitif fakat zayıf bir ilişki tespit ederken, motivasyon değişkeninin iş doyumu değişkenine nazaran performans üzerinde daha yüksek bir ilişkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Şahin (2012) çalışmasında farklı milletler tarafından (İngiliz, Rus ve Alman) algılanan turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterliliklerini ölçmüştür. Çalışmaya 1177 katılımcı katkı sağlamış olup ziyaretçilerin rehber performansı, seyahat ve rehberle ilişkin görüşlerinin tekrar ziyaret etme niyetleriyle anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Köroğlu ve Avcıkurt (2014) çalışmasında turist rehberlerinin motivasyonları ve performansları arasındaki ilişkiyi ölçmüştür. Çalışmada Çöl'ün (2008) Türkçe'ye uyarladığı 8 ifadeli performans ölçeği 437 turist rehberine uygulanmış, motivasyon ve performans arasında pozitif fakat zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Bak (2015) turist rehberinin performans-ziyaretçi memnuniyeti etkisine yönelik Kapadokya'ya gelen 450 yabancı ziyaretçi ile yaptığı araştırmasında Huang vd. (2010) tarafından kullanılan ölçek maddelerinden faydalanarak beş boyut altında toplanan 36 maddelik bir performans ölçeği uygulamıştır. Araştırma sonucunda turist rehberi performansı ile turdan memnun kalınma düzeyinin aynı doğrultuda olduğu tespit edilmiştir.

Chan, Hsu ve Baum (2015) Hong Kong'u ziyaret eden 580 kişi ile gerçekleştirdiği çalışmada tur hizmet performansının memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçmüştür. Dört odak grup görüşmesi yöntemiyle 21 ifadeli tur servis performansı özellikleri belirlenmiştir. Araştırmada tur hizmetleri ve rehber performanslarının tur memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde önemli derecede pozitif bir etki yarattığı tespit edilmiştir. Olcay vd. (2015, s. 363) Gaziantep'i 2014 yılında paket turlarla ziyaret eden 472 yerli turist ile turist rehberlerinin performansını ölçmüştür. Önem-performans analizinin bilgi, beceri ve kişilik özelliklerini ilgilendiren 46 ifade aracılığıyla uygulandığı çalışmada ölçülen üç özelliğin önem puanları yüksek olarak tespit edilmişken performans puanlarının ise orta düzeyde olduğu ifade edilmiştir. Nguyen (2015) çalışmasında Vietnam'da turist rehberlerinin performans özelliklerini saptayarak destinasyon sadakati ve tur memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada üç farklı grupta odak-grup görüşmesi yapılarak turist rehberi özellikleri tanımlanmaya ve önceki çalışmalarla farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda turist rehberlerinin

performansı ve destinasyon sadakati, turist rehberinin bilgi ve yetenek boyutlarıyla turist memnuniyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Düz (2016) Türkiye’de turist rehberlerinin performanslarını ölçen çalışmaların azlığından ötürü bu hususta ölçek geliştirme ihtiyacını tespit etmiş ve 18 ifade ile 3 alt boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmiştir. Ölçek Eskişehir’i ziyaret eden toplam 894 ziyaretçi ile uygulanmıştır. Ayrıca bu ölçeğin oluşturulmasında kültürlerarası farklılıkların dikkate alınmaksızın Türkiye’de kullanılmasının doğru sonuçlar alınmasını sağlayamayacağını vurgulamıştır. Khornjamnong (2017, s. 118) çalışmasında önem-performans (IPA) analizi yardımıyla 23 maddelik rehber performans özelliği belirleyerek ziyaretçilerin rehber performanslarını ölçmek istemiştir. Sonuçlar ziyaretçilerin turist rehberinin performansından memnuniyetinin rehberin hizmet kalitesine bağlı olduğu ve etkilendiği yönünde çıkmıştır. Wedaj (2017, s. 8-14) aynı şekilde Zhang ve Chow’dan (2004) uyarladığı 20 maddelik kapalı uçlu önem-performans analizi aracılığı ile Etiyopya’da turist rehberlerinin iletişim özelliklerine atfedilen önem kriterleri ile performansları üzerindeki etkiyi ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmada “iyi eğitilmiş, açık bir dil konuşma, destinasyon gelenekleri hakkında bilgi verme, turistlerin kültürel farklılıkları hakkında farkındalık, spesifik bir dil bilgisi ve turistlerin konuşmasını anlama” özelliklerine yüksek önem fakat düşük performans sonucunun elde edilmesinden dolayı bu konulara özel önem verilmesi ve ilerleme sağlanmasının gerekliliğine dikkat çekilmiştir.

Andarabi ve Hassan (2018) çalışmasında Gökçeada’yı ziyaret eden 770 turist ile paket turlardaki hizmet performansının turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmıştır. Çalışmada katılımcıların turist rehberi hizmet performansından yeterince memnun kalmadığı tespit edilmiştir. Bayram (2019, s. 54) çalışmasında, Çöl’ün (2008) Türkçe’ye uyarladığı iş performansı ölçeğini kullanarak TUREB’e kayıtlı 388 turist rehberi aracılığıyla duygusal zeka, performans ve motivasyon arasındaki ilişkiyi ölçmüştür. Araştırmada duygusal zekanın turist rehberlerinin motivasyon ve performansları üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğunu ve duygusal zekanın geliştirilerek performansın da artırılacağına işaret etmiştir. Orabi ve Fadel (2020, s. 332-338) çalışmasında sorumlu turist davranışları oluşturmada turist rehberinin performansının rolünü ölçmeyi hedeflemiş, Alexandria antik kentini ziyaret eden 324 katılımcı ile turist rehberlerinin bilgilerinin ve yeteneklerinin ölçüldüğü, Hansen ve Mossberg (2016) tarafından uyarlanan iki alt

boyutlu bir performans ölçeği kullanmışlardır. Çalışmada tur rehberlerinin bilgisi, destinasyon kültürü hakkındaki becerileri ve yerel halkın yaşam tarzının turist rehberinin performansında önemli rol oynadığı sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir.

Kılıçlar ve Çevrimkaya (2019, s. 139-142) çalışmasında Çanakkale'yi ziyaret eden turistlerin rehber performanslarının tur memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmüştür. Çalışmada Bak'ın (2015) kullandığı 34 ifadeden oluşan bir performans ölçeğinden faydalanılmıştır. Turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin performans üzerindeki etkisi reddedilmişken, profesyonel yeteneklerinin tur memnuniyetini pozitif yönde etkilediği belirtilmiştir. Çokal (2019a, s. 1149-1165) turist rehberlerinin performans ve etik davranışlarının ziyaretçiler tarafından algılanmasına yönelik yaptığı çalışmasında performansa yönelik Tetik (2012) ve Pereira'dan (2015) uyarladığı ölçek maddelerinden faydalanarak bilgi ve yetenek boyutlarını içeren 13 maddelik bir performans ölçeği uygulamıştır. Araştırmada ziyaretçilerin rehber performansı açısından pozitif bir algıya sahip oldukları, rehber performansı bakımından algı farklılığı bulunmadığı ifade edilmiştir.

Özbek ve İskender (2021, s. 166) Kapadokya'ya gelen ziyaretçilerin turist rehberlerinin anlatım performansları üzerinden tur memnuniyetlerini ölçmek amacıyla bir çalıştırma gerçekleştirmiş olup Cheng, Xu, Zhang ve Zhang (2010) tarafından kullanılan ölçeği Türkçe'ye uyarlayarak 18 maddelik bir performans ölçeği uygulamışlar ve ziyaretçilerin turist rehberi anlatım becerilerinin turdan memnun kalma düzeyleri üzerinde büyük bir etkisi olduğu kanısına vardıklarını belirtmişlerdir. Dönbak (2021) rehber performansı ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi meta analizi aracılığıyla ölçerek farklı bir perspektiften yaklaşmıştır. Çalışmada 1995-2018 yılları arasındaki çalışmalar baz alınarak turist rehberi performansı ile ziyaretçilerin memnuniyetleri arasındaki ilişkinin ölçüldüğü çalışmalarda anlamlı sonuçlar bulunduğunu tespit etmiştir.

2.2.2. Hizmet Verme Yetkinliği ile İlgili Alanyazın Taraması

Hizmet verme yetkinliği ile ilgili alanyazındaki çalışmalar hakkında bilgi verilmeden önce bu kavramın araştırmacılar tarafından nasıl algılandığının, ölçülmek istenenin ne olduğunun bilinmesinin, oluşturulan ölçeklerin boyutları ve ilişkinin

arandığı diğer değişkenleri ölçüp ölçemediğinin araştırılmasının bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için önemli olduğu düşünülmektedir.

Kavramsal olarak “customer orientation” yani müşteri odaklılık (Saxe ve Weitz, 1982; Donavan ve Hocutt, 2001; Donavan vd. 2004; Hennig-Thurau, 2004), “service orientation” olarak hizmet odaklılık (Donavan, 1999; Lytle, vd., 1998; Brown vd., 2002), “service predisposition” olarak hizmet ön eğilimi (Lee- Ross, 2000; Johns vd., 2003, Lee-Ross ve Pryce, 2005) gibi kavramların “Hizmet Verme Yatkınlığı” adı altında toplandığı ve sıklıkla Türkçe’ye bu şekilde çevrildiği yapılan çalışmalarda görülmektedir.

Köken olarak yapılan çalışmalarda hizmet verme yatkınlığı kavramı, işgörenlerin (hizmet sunucuların) kişilik özellikleri, tutumları ve davranışları aracılığıyla bireysel ya da örgütsel düzeyde hizmet sunumuna olan yatkınlıklarını ölçmeyi amaçlamakta olduğu görülmektedir. Donavan (1999) çalışmasında kaliteli hizmet sunmaktan duyulan hoşnutluk ve buna olan yatkınlığa vurgu yaparken, buna bağlı olarak çalışanların hizmet sundukları kişilerle bire bir iletişim ve etkileşimleri sırasında göstermiş oldukları performansın önemine değinmiştir. Hennig-Thurau (2004) Alman psikolog Von Rosentiel’in 1988 yılındaki çalışmasında bireysel bilgi, isteklilik ve sosyal hoşgörü boyutları ile HVY’ni çıkarsama aracılığıyla açıkladığını belirtmiş olup, gözleme dayalı olmadan yapılan açıklamanın yetersizliğini vurgulamıştır. Aşağıdaki tabloda yıllar içinde araştırmacıların gözleme dayalı olarak oluşturduğu ve kullandığı ölçekler, yılları, isimleri, amaçları ve faydalanan araştırmacıların künyesi derlenmeye çalışılmıştır.

Çizelge 11. Alanyazında Kullanılan Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçekleri

Ölçeği Oluşturan	Yıl	Ölçeğin Adı	Boyut ve Madde	Ölçeği Kullanan Araştırmacılar
Holland ve Baird	1968	Bireylerarası Yetkinlik Ölçeği (Interpersonal Competence Scale- ICS)	6 Boyut 20 Madde	Holland ve Baird, (1968)
Saxe ve Weitz	1982	Müşteri Odaklılığı Ölçeği SOCO Scale	2 Boyut 24 Madde	Boles, Babin, Brashear ve Brooks (2001); Cross vd. (2006); Değermen, (2008); Bilgen, (2016); Tekin (2018); Günaydın, (2018); Bayraktar (2021)
Hogan vd.	1984	Hizmet Verme Yatkınlığı Envanteri (Service Orientation Index- SOI)	3 Boyut 92 Madde	Cran (1994)

Çizelge 11-devamı

McBride	1988	Biyografik Veriler Ölçeği Biographical Data- Biodata	7 Boyut 39 Madde	Carraher vd. (1998); Chait vd., (2000)
Narver and Slater	1990	MKTOR Scale	3 Boyut 14 Madde	Cross vd. (2006); Yayla (2019)
Dienhart vd.	1992	Hizmet Verme Yatkinlığı Ölçeği	3 Boyut 9 Madde	Petrovic ve Markovic (2012)
Costa ve McCrae	1992	Beş Büyük Kişilik Ölçeği	5 Boyut 240 madde	Licata, Mowen, Harris ve Brown (2003)
Sanchez ve Fraser	1993	Hizmet Becerileri Envanteri (Customer Service Skill Inventory)	8 Boyut 32 Madde	Martin ve Fraser (2002)
Lytle vd.	1998	SERV*OR ölçeği	4 Boyut 35 Madde	Eren (2007); Alsini (2011)
Donavan	1999	Employee's Service Orientation	5 Boyut 17 Madde	Donavan (1999)
Lee- Ross	2000	Hizmet Verme Ön eğilimi Ölçeği Predisposition Instrument- SPI	6 Boyut 33 Madde	Lee-Ross ve Pryce (2005); Teng ve Barrows (2009)
Donavan ve Hocutt	2001	Customer Evaluation of Service Employee's Customer Orientation	4 Boyut 12 Madde	Ünüvar ve Başoda (2012); Bektaş (2019)
Brown vd.	2002	(Customer Orientation of Service Employees) (COSE)	2 Boyut 12 Madde	Grizzle, Zablah, Brown, Mowen ve Lee (2009); Serçeoğlu (2013); Çoban (2017); Özkan (2018); Öncü (2019); Ashill vd. (2020); Çöplü (2021); Polat, Misir ve Şahin (2021); Erdem (2022)
Donavan, vd.	2004	Hizmet Verme Yatkinlığı Ölçeği (Service Orientation Scale- SO)	4 Boyut 13 Madde	Başoda (2012); Gazzoli, Hancer ve Kim (2013); İnamlık (2014); Baş (2015); Kusluyan, Başoda ve Kuşluyan (2016); Kaygısız (2016); Köşker (2016); Bolat, Seymen, Bolat ve Kinter (2017); Eren ve Demirel (2017); Kalkan ve Tüfekçi (2020)
Hennig- Thurau	2004	Customer orientation of service employees	4 Boyut 12 Madde	Kim ve Ok (2010); Kim (2009)

Kaynak: Kuşluyan, S. ve Eren, D. (2011). İşgörenlerin kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkinlığı ve ölçümü: Bir literatür taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2)'den uyarlanmıştır.

Saxe ve Weitz (1982) SOCO (Service Orientation-Customer Orientation) ölçeğini geliştirdiği araştırmasında işgören-tüketici ilişkileri ve yardım etme kabiliyeti boyutları aracılığıyla çalışanların HVY ve performansını ölçmeye çalışmıştır. Bulguların kuvvetli şekilde desteklenmediği belirtilmiştir. Hogan vd. (1984) çalışmasında HVY'nı kişilik özellikleri vasıtasıyla belirleyebilmek için 3 boyut olarak, "uyum-sosyallik-hoşnutluk" boyutları altında 92 maddeden oluşan bir ölçek hazırlamıştır. Cran (1994) ise çalışmasında Hogan ve arkadaşlarının ölçeğinin geçerliliğini desteklemiştir.

Ulusal ve uluslararası alanyazında yapılan çalışmalarda çoğunlukla hizmeti sunan kişilerin görüşlerinin alınarak HVY'nın ölçüldüğü çalışmalar yer almaktayken, 2000 yılından sonra hizmeti alanların perspektifinden değerlendirilen hizmet sunanların HVY'nın ölçüldüğü çalışmalar yer almaya başlamıştır. Brady ve Cronin (2001) hizmet verme yatkınlığının müşteriler tarafından nasıl algılandığının ele alınmadığını belirtirken, bu yönden alanyazında bir boşluğun bulunduğunu belirterek müşteri algısını ölçen bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada Saxe ve Weitz (1982) SOCO ölçeği kullanılmış olup, tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesi, memnuniyet, değer ve davranışsal niyetleri ölçülmüştür. Tüketicilerin algıladığı hizmet ortamı, performansı ve fiziksel sunumlar ile HVY arasında doğrudan bir ilişki tespit edilmiş olup, tüketicinin algıladığı hizmet kalitesi, memnuniyet, değer ve davranışsal niyet ile dolaylı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Donavan (1999) doktora çalışmasında 17 ifade ile 5 alt boyuttan oluşan bir HVY ölçeği geliştirmek istemiştir. Çalışmasında kişilik özelliklerinin öncüllerini, HVY'nın çıktılarını incelemiş ve HVY ölçeği geliştirmiştir. Kişilik özellikleri vasıtasıyla işgörenin HVY'nın ölçülebileceğini, HVY olan çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışları ve genel iş performansı sergilemede daha iyi sonuçlar verdiğini ifade etmiştir. Çalışmanın boyutlarını memnun etme, ihtiyaçları okuma, hizmet sunma, bilgilendirme ve kişisel ilişki kurma oluşturmuştur. Donavan, Brown ve Mowen, (2001) ise Donavan (1999) tarafından oluşturulan 5 alt boyutlu ölçeği sadeleştirerek 4 alt boyut altında (müşteriyi memnun etme-kişisel ilişki kurma-hizmet sunma ve ihtiyaçları okuma) inceleyerek HVY'nı ölçmüştür. Araştırma sonucunda hizmet personelinin HVY'nın işlevsel (süreç açısından) ve teknik (sonuç açısından) kaliteye etkisinin bulunduğu ifade edilmiştir.

Donavan ve Hocutt (2001) çalışmasında Donavan'ın (1999) kullandığı HVY ölçeğini müşterilerin algılamaları tarafından cevaplanacak şekilde uyarlayarak tüketicilerin algıladığı işgören hizmet verme yatkınlığını ölçmek istemiştir. Çalışmada kullanılan boyutlar ve ifadeler hizmet sunanların değil hizmeti alanların cevaplayacağı şekilde uyarlanmıştır. Ölçek “müşteriyi memnun etme-kişisel ilişki kurma-hizmet sunma arzusu ve istek ve ihtiyaçları okuma” olarak 4 boyuta ayrılmış ve HVY'nın müşteri tatmini ve bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Değişkenler arasında anlamlı etkiler bulunmuştur. Bu çalışmada kullanılan “Hizmet Verme Yatkınlığı” ölçeği Donavan ve Hocutt'ın (2001) müşteriler tarafından algılanan HVY'nı ölçtüğü bu ölçekten oluşmuştur.

Donavan vd. (2004) araştırmasında hizmet çalışanlarının örgütsel davranışları, iş memnuniyeti ve bağlılıkları ile hizmet verme yatkınlıkları arasındaki ilişkiyi ölçmüştür. Çalışmada Donavan ve arkadaşları, Donavan ve Hocutt (2001) tarafından geliştirilen HVY ölçeği ile aynı faktör sayısında olmak üzere 13 madde ile 4 boyuttan oluşan bir ölçek kullanmıştır. Donavan ve Hocutt tarafından kullanılan ölçekten farklı olarak “Müşteriyi memnun etme” boyutunda ölçeğe bir ifade eklenmiştir. Bir diğer fark ise Donavan ve Hocutt (2001) müşterilerin algıladığı HVY'nı ölçerken, Donavan vd. (2004) hizmeti sunanların (işgörenlerin) algılamaları üzerinden hizmet verme yatkınlığını ölçmüştür. Araştırmanın bulgularında HVY'nın iş uyumunu etkilediği ve bu durumun dolaylı olarak iş tatmini ve bağlılığını etkilediği ifade edilmiştir. Ayrıca kendilerinden önceki araştırmacıların aksine iş memnuniyeti ve işe bağlılığın hizmet verme yatkınlığına neden olmaktan ziyade hizmet verme yatkınlığından kaynaklandığı sonucuna vardıklarını belirtmişlerdir.

Cross vd. (2006) ABD'de satış hizmeti sunan 283 işgören ile yaptığı çalışmada, müşteri odaklılık-performans değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada örgütsel HVY ölçeği olarak Narver and Slater'in (1990) 6 ifade ile 2 boyuttan oluşan ölçeği, bireysel HVY ölçeği olarak Saxe ve Weitz (1982) tarafından oluşturulan 12 ifadeli ölçeği kullanarak çalışmasını gerçekleştirmiştir. Araştırmada örgütsel HVY'nın satış personelinin performansı üzerinde etkisi bulunmazken, örgütsel hizmet verme yatkınlığının satış personelinin hizmet verme yatkınlığı, işgören hizmet verme yatkınlığının ise performanslarının üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Kim (2009) restoran çalışanlarının HVY'nın ilişkiyel faydalar açısından etkilerini incelediği çalışmasında HVY ölçeği olarak Hennig-Thurau (2004) tarafından

hazırlanan ölçeği kullanmıştır. Müşteri perspektifinden satın alma niyetlerine yönelik etkilerin araştırıldığı çalışmada, HVY'nın müşterilerin algıladığı güven, sosyal ve özel menfaatler olarak detaylandırılan ilişkiel faydaları doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği, bu durumun müşterinin hizmet kalitesi algısını güçlendirdiği ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağladığı, müşteri memnuniyetinin ise tekrar satın alma niyetini güçlü bir şekilde etkilediği ifade edilmiştir.

Kim ve Ok (2010) restoran çalışanlarının HVY'na yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında Hennig-Thurau tarafından oluşturulan 4 boyutlu (motivasyon, teknik ve sosyal beceri, karar verme yetisi) ölçeği kullanmıştır. Çalışmada HVY'nın müşteri tatmini ve duygusal bağlılık üzerinde doğrudan etkisi bulunurken, uyum ve tekrar satın alma niyetinin üzerinde ise dolaylı bir etkisinin bulunduğu ifade edilmiştir.

Kuşlvan ve Eren (2011) tarafından kişilik özellikleri bakımından HVY'nın ölçülmesine yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma ulusal alanyazında HVY'na yönelik bir rehber olma niteliği taşıyıp, konu ile ilgili kullanılan ölçekler ve kavramlar hakkında detaylı bir alanyazın taramasının yapıldığı ilk kapsamlı çalışmalardan biri olmuştur. Başoda (2012) çalışmasında HVY'nın iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini ölçmüştür. Nevşehir'de konaklama işletmelerinde çalışan 263 personel ile gerçekleştirilen çalışmada HVY'nın iş tatmini üzerinde pozitif bir etkisi bulunduğu, işten ayrılma niyetiyle ise olumsuz bir ilişki bulunduğu belirtilmiştir. Yazar bu durumun bağımlı değişkenler arasındaki (iş tatmini-işten ayrılma niyeti) olumsuz ilişkiden kaynaklandığını, HVY'nın iş tatmini aracılığıyla işten ayrılma niyetini azaltmasının beklendiğini ifade etmiştir.

Serçeoğlu (2013) çalışmasında Erzurum'da 239 konaklama işletmesi çalışanı ile HVY ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi ölçmüştür. Goldberg'in (1992) "Beş Faktör Kişilik Envanteri" ile Brown ve diğerlerinin (2002) müşteri odaklılık ölçeği aracılığıyla analizler gerçekleştirilmiş, HVY tek faktörde toplanmıştır. Araştırma sonunda duygusal denge boyutu hariç tüm alt boyutlarda pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Baş (2015) çalışmasında Isparta-Davraz'da bulunan 324 konaklama sektörü çalışanın katılımıyla HVY'nı ölçmek istemiştir. Ölçek olarak Donovan vd. (2004) tarafından kullanılan ölçekten faydalanmış olup çeşitli demografik özelliklere göre çalışanların HVY'nın değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir.

Kaygısız (2016) araştırmasında içsel pazarlama uygulamalarının HVY ve olumlu sosyal davranışlara etkisini incelemiştir. Araştırma Nevşehir'de konaklama sektöründe görevli 319 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiş olup, HVY ölçeği olarak Donavan vd. (2004) tarafından oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Bulgular açısından ise çalışanların HVY'nın yüksek olduğu, içsel pazarlama uygulamalarıyla HVY arasında pozitif bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Eren ve Demirel (2017) NERO'ya kayıtlı eylemli rehberler vasıtasıyla turist rehberlerinin HVY'nın ölçmek istediği çalışmasında Donavan vd. (2004) tarafından hazırlanan ölçeğe başvurmuştur. Çalışmada bu sayede turist rehberlerinin hizmet sunma gönüllülükleri değerlendirilmiş ve HVY seviyeleri ölçülmüştür. Bulgular açısından rehberlerin HVY'na yatkın oldukları ifade edilmiştir. Hizmet sunma arzusunun en yüksek ortalama faktör yüküne sahip olduğu, ayrıca yaş-cinsiyet-mesleki deneyim ve acentaya bağlı olma gibi değişkenlere bağlı HVY'nın farklılaştığı belirtilmiştir.

Özkan (2018) Trakya'da konaklama sektöründe çalışan 292 katılımcıyla kişilik özelliklerinin HVY üzerindeki etkisini ölçtüğü çalışmasında Brown vd. (2002) tarafından geliştirilen HVY ölçeğini kullanmıştır. Çalışmada kişilik özellikleri ve HVY arasında pozitif ilişkiler bulunurken, “Beş Faktör Kişilik Analizi” nevrotik kişilik özelliği ile negatif bir ilişki bulunduğu ifade edilmiştir.

Yayla (2019) çalışmasında müşteri odaklılık çerçevesinde HVY ile işletmenin performansı, yenilikçiliği, içsel motivasyonu ve şirket içi eğitimleri ile arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmada Narver ve Slater'in (1990) MKTOR ölçeği kullanılmış olup, araştırma 27 farklı şirketten 143 katılımcıyla gerçekleşmiştir. Araştırmada HVY ile tüm değişkenler arasında pozitif bir ilişki bulunduğu ifade edilmiştir.

Yeniçeri vd. (2019) Bandırma'da yer alan 213 otel çalışanı ile gerçekleştirdiği araştırmada duygusal zekanın hizmet odaklılık ve algılanan performans üzerindeki etkisini ölçmek istemiştir. Araştırma sonucunda duygusal zeka düzeyi yüksek olan çalışanların HVY ve performanslarının arttığı tespit edilmiştir.

Bektaş (2019) araştırmasında Nevşehir'i ziyaret eden 304 yerli ve yabancı ziyaretçiden topladığı verilerle turist rehberlerinin HVY'nın turistlerin memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ölçmüştür. Araştırmada hizmeti alan tüketiciler tarafından algılanan HVY ölçülmüştür. Çalışmada HVY ölçeği için

Donavan ve Hocutt (2001) tarafından geliştirilen 12 ifade ile 4 alt boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Bulgular açısından HVY ile tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında olumlu etki bulunurken, HVY alt boyutlarından “istek ve ihtiyaçları okuma boyutunun” geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerinde bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Erdem (2022) çalışmasında TUREB'e kayıtlı 342 turist rehberinin katılımıyla kültürler arası iletişim yeterliliklerinin HVY üzerindeki etkisini ölçmek istemiştir. Çalışmada Brown vd. (2002) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmış olup, ölçeğin orijinalinde 12 madde bulunurken uyarlama sonrası 6 madde ile oluşturulan ölçek ifadelerinden faydalandığı belirtilmiştir. Araştırmanın bulguları açısından ise HVY ile kültürlerarası iletişim yeterliliği arasında pozitif ama düşük düzeyde bir ilişki bulunduğu ifade edilmiştir.

2.2.3. Davranışsal Niyet ile İlgili Alanyazın Taraması

Davranışsal niyetin tanımı ve boyutlarıyla ilgili verilen bilgilerden sonra alanyazında davranışsal niyet ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde farklı değişkenler arasında davranışsal niyetin ölçüldüğü görülebilmektedir. Diğer yandan bu çalışmanın konusu olan hem hizmet verme yatkınlığı ve davranışsal niyetin (Brady ve Cronin, 2001; Beatson ve Lings, 2004; Jayawardhena vd., 2008; Değermen, 2008; Wang ve Zhang, 2015; Bektaş, 2019), hem de hizmet sunucuların performansı ile davranışsal niyetlerin arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmaların (Chan vd., 2015; Nguyen, 2015; Usullu, 2019; Balıkoğlu, 2021; Syakier ve Hanafiah, 2021) bulunduğu görülmektedir. Aynı zamanda turist rehberlerinin performansı ve dolayısıyla rehberli turlardan memnun kalan ziyaretçilerin memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin araştırıldığı (Woodside, Frey ve Daly, 1989; Prayag, 2009; Güngör, 2010; Nguyen, 2015; Kung, 2018; Endah vd., 2017; Akay ve Özöğütçü, 2019; Türk ve Güneren, 2021) çalışmalar da bulunmaktadır. Aşağıda davranışsal niyet ölçeği ve alt boyutlarıyla ilgili yapılan çalışmalardan bazı örnekler verilmektedir. Balıkoğlu (2021, s. 185) birden çok değişkenin araştırıldığı nedensellik çalışmalarında niyetlerin genellikle sadakat boyutu olarak tek boyutta incelendiğini ifade etmiştir.

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) çalışmasında 13 madde ile 5 boyuttan oluşan davranışsal niyet ölçeği ile hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki

etkilerini araştırmıştır. Çalışmanın 5 boyutunu “sadakat, iletmeyi değiştirme, daha fazla ödeme isteği, içsel ve dışsal şikayetler (Zeithaml vd., 1996).” oluşturmaktadır. Çalışmada ayrıca müşterinin davranışsal niyetlerinin hizmeti sunan kişinin davranışından etkilendiğini, hizmet sağlayıcıların samimi ve cana yakın olduklarında müşteri sadakatinin artma eğiliminde olduğunu ifade etmiştir. Araştırmacıların Zeithaml vd. (1996) tarafından oluşturulan bu ölçekten sıklıkla faydalandıkları alanyazın çalışmalarında görölmektedir (Chan vd., 2015; Güven, 2018; Kul, 2020; Balıkoğlu, 2021). Baker ve Crompton (2000, s. 793) Zeithaml ve diğerlerinden (1996) uyardıkları 5 ifadelik sadakat boyutu ve 2 ifadelik daha fazla ödemeye isteklilik boyutuyla yeni bir ölçek oluşturmuştur. “*Sadakat boyutu*” 5 ifade ile oluşturulup bir ifade güvenilirliğin artırılması için çıkarılmıştır. Sadakatin davranış ve tutumlar aracılığıyla ölçülebileceği belirtilmiştir. “Daha fazla ödeme istekliliği” boyutu 2 ifade halinde düzenlenmiştir.

Alanyazından hizmet verme yatkınlığı (müşteri odaklılık) ve müşterilerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmeye çalışan bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan, Brady ve Cronin (2001) araştırmasında hizmet verme yatkınlığının müşterilerin algılamaları üzerindeki etkisini ve davranışsal sonuçlarını ölçmüştür. 649 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada araştırmacılar davranışsal niyeti ölçmek için Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen ölçeği kullanmıştır. Çalışmada, hizmet verme yatkınlığının, müşterilerin algıladığı hizmet çalışanı performansını, hizmet çevresi ve müşteri-hizmet sunucu karşılaşmasındaki fiziksel sunumlar ile doğrudan ve anlamlı bir ilişkisi olduğu, dolaylı olarak ise hizmet verme yatkınlığı ile davranışsal niyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Beatson ve Lings (2004) hizmet verme yatkınlığının kalite ilişkisi ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçtüğü çalışmasını 728 katılımcıyla gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar kalite ilişkisini “yüksek güven, bağlılık ve memnuniyet” ile açıklarken, davranışsal niyet ölçeği olarak ise Hennig-Thurau’dan (2004) esinlendiği ölçeği kullanmış, sadakat boyutunu tekrar satın alma olarak kavramsallaştırmıştır. Araştırmacılar yüksek seviyede algılanan HVY’nın yüksek oranda kalite ilişkisini etkilediği ve yüksek kalite ilişkisinin de daha yüksek davranışsal niyet, dolayısıyla tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.

Değermen (2008) bankacılık hizmetlerinden faydalanan, kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiş 186 katılımcıyla, hizmeti sunanların hizmet verme yatkınlıklarının müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ölçen bir çalışma

gerçekleştirmiştir. Davranışsal niyet ölçeği olarak Zeithaml ve diğerlerinin (1996) geliştirdiği ölçekten faydalanmış olup, hizmet verme yatkınlığı ölçeği için Saxe ve Weitz (1982) tarafından geliştirilen “Müşteri Odaklılık” ölçeğinin pozitif ibareli maddelerinden faydalanmıştır. Araştırmanın sonucunda hizmet sunan personelin müşteri odaklılığı ile müşterilerin davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ulaşılmıştır. Jayawardhena vd. (2008) Hindistan'da 271 katılımcı ile yaptıkları araştırmasında çalışanların müşteri odaklılık ve hizmet verme yatkınlığının müşterilerin hizmet değerlendirmeleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmıştır. Araştırmada, müşteri odaklılık ölçeği olarak Saxe ve Weitz'ın (1982) SOCO ölçeğinin 12 maddesi, hizmet yatkınlığı ölçeği için Gwinner vd. (2005) tarafından geliştirilen ölçeğin 5 maddesi, davranışsal niyetler için Zeithaml ve diğerlerinin (1996) geliştirdiği ölçeğin 4 maddesi kullanılmıştır. Araştırmadaki değişkenlerden üretilen hipotezlere göre; müşteri odaklılığın hizmet yatkınlığı üzerinde, hizmet yatkınlığının algılanan hizmet kalitesi üzerinde, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde, müşteri memnuniyetinin ise davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Wang ve Zhang (2015) araştırmasında tüketiciden tüketiciye e-ticaret bağlamında hizmet verme yatkınlığının davranışsal niyet üzerindeki etkisinde müşteriye değer vermenin aracı rolünü ölçmek istemiştir. Tüketim aktivitelerinin hazcı ve faydacı olabileceği kuramından (Gürsoy, Spangenberg ve Rutherford, 2006) yola çıkarak faydacı ve hazcı tüketim tercihlerinin DN üzerindeki önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bektaş (2019) çalışmasında turist rehberlerinin HVY'nın turistlerin memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ölçmek istemiş olup, Nevşehir'i ziyaret eden 304 yerli ve yabancı ziyaretçiden topladığı verilerle çalışmasını gerçekleştirmiştir. Çalışmada HVY ölçeği için Donovan ve Hocutt (2001) tarafından geliştirilen 12 ifade ile 4 alt boyuttan oluşan ölçek, DN için ise Güngör (2010) tarafından geliştirilen 2 ifadelik ölçek kullanılmıştır. Araştırma sonucunda HVY'nın alt boyutlarından “*müşteriye önemli olduğunu hissettirme, hizmet sunma arzusu ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı*” boyutlarının ve sağlanan turist memnuniyetinin ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif bir etkisi bulunduğunu ifade ederken, “*istek ve ihtiyaçları okuma boyutunun*” ise geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerinde bir etkisinin bulunmadığı sonucuna varıldığını belirtmiştir.

Alanyazında hizmet sunanların performansı ve müşterilerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmeyi hedefleyen birtakım araştırmalar yer almaktadır. Bu çalışmalardan, Chan vd. (2015) çalışmasında Hong Kong’u paket turlar ile ziyaret eden 580 turistin katıldığı araştırmada katılımcıların aldığı tur hizmetlerinin tur deneyiminden sağlanan memnuniyet ve hizmet alanların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ölçmüştür. Çalışmada tur hizmetleri ve tur deneyiminden sağlanan memnuniyetin katılımcıların davranışsal niyetleri üzerinde önemli ve olumlu etkisinin bulunduğunu belirtmiştir. “Path analizi” ile boş zaman etkinlikleri, alışveriş ve tur rehberliği hizmetlerinin etkilerinin önemli olduğu, fakat tüm temel hizmetlerin (ulaşım, konaklama ve yemek) etkilerinin önemsiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar davranışsal boyutu sadakat ve daha fazla ödeme boyutlarıyla ele almıştır.

Nguyen (2015) Vietnam’ı ziyaret eden 500 yabancı turistin katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmasında turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine etkisini ölçmeyi istemiştir. Performans ölçeği olarak Zhang ve Chow’un (2004) çalışmasındaki önem-performans analizi maddelerinden faydalanılmıştır. Turist rehberinin performansının tur memnuniyetini etkilemesi açısından çalışmanın hipotezinin önemli ölçüde desteklendiğini, ziyaretçilerin turdan memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasında da anlamlı bir ilişki olduğunu ve araştırmanın hipotezinin desteklendiğini vurgulamıştır. Araştırmacı turist rehberinin performansının hem turist memnuniyeti hem de destinasyon sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğunu ayrıca destinasyon sadakatini belirleyen faktörlerden biri olduğunu ifade etmiştir. Usullu (2019) çalışmasında Çanakkale’yi rehberli tur eşliğinde ziyaret eden 435 ziyaretçinin katılımıyla algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyete etkisini ölçmüştür. Çalışmada hizmet verme yatkınlığı tek alt boyutta toplanmış olup, algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Balıkoğlu (2021) turist rehberlerinin mesleki yeterlilik düzeylerinin deneyimsel değer yaratma ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelediği doktora çalışmasını Güneydoğu ve Doğu Anadolu’yu ziyaret eden 500 yerli turist katılımcı ile gerçekleştirmiştir. Davranışsal niyet ölçeğine dair farklı araştırmacıların ifadelerinden faydalanılarak 15 ifade ve 4 boyuttan oluşan bir ölçek derlenmiştir. Çalışmada turist rehberlerinin algılanan mesleki yeterliliklerinin ve alt boyutlarının ziyaretçilerin

davranışsal niyetleri üzerinde etkisi bulunduğu ve hipotezlerin desteklediği tespit edilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların yaşadığı deneyimsel değerin algılanan mesleki yeterlilik (rehberin performansı) ile davranışsal niyet arasında aracılık rolünün bulunduğu da desteklenmiştir.

Syakier ve Hanafiah (2021) Kuala Lumpur ve Malezya'yı ziyaret eden 384 yabancı turist ile gerçekleştirdiği çalışmada turist rehberi performansı-turist memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ölçmek istemiştir. Performans ve memnuniyet ölçekleri için alanyazında yapılan çalışmalardan uyarlanan ölçekler derlenmişken, davranışsal niyet ölçeği için Chan vd. (2015) ile Kuo vd. (2016) tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanan 5 maddelik bir ölçek hazırlanmıştır. Araştırmada turist rehberinin performansının davranışsal niyet üzerinde, performansın turist memnuniyeti üzerinde ve turist memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin kuvvetli bir şekilde desteklendiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca turist memnuniyetinin, tur rehberi performans özellikleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkisinde aracılık rolünün bulunduğu ifade edilmiştir.

Kamel (2021) tur rehberlerinin turizm tanıtımındaki rolünün turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ölçtüğü çalışmada Mısır'ı ziyaret eden 380 yabancı turistin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmada turist rehberlerinin turizmi tanıtmadaki rollerinin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde önemli etkisinin bulunduğu, rehberli turlardan memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde düşük fakat pozitif bir etkisi bulunduğu ve rehberli turlardan memnuniyetin aracı rolünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde kısmi bir etki seviyesinin bulunduğu belirtilmiştir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmada kullanılan yönteme dair bilgiler sunulmuştur. Yöntem bölümünde içerik olarak çalışmada kullanılan ölçekler, elde edilen veri seti, veri toplama süreci, araştırmanın evreni ve ulaşılması gereken örneklem grubu, alanyazın taraması sonucu oluşturulan model ve hipotezler hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra elde edilen veriler analiz yöntemleri aracılığıyla açıklanıp yorumlanmıştır. Bu çalışma, turist rehberlerinin performans ve hizmet verme yetkinliğinin İzmir ilini ziyaret eden yerli turistlerin davranışsal niyetlerine etkisini ölçerek bir bakış açısı sunmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Coşkun, Altunışık ve Yıldırım (2017, s. 23) hipotezin, bir çalışmada ortaya konan problemde araştırmacının değişkenler arasında bulunduğunu düşündüğü ilişkilere ait spekülasyonlar olduğunu ifade etmiştir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması; tüketicilerin gösterdiği davranışsal niyetler ve mevcut müşteriyi elde tutmanın sağlanmasına katkısından dolayı ilgi konusu olmuştur (Cronin, Brady ve Hult; 2000). Müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutabilmenin ise, müşterilerin algıladığı işgören kalite ilişkisi aracılığıyla sağlanabileceği vurgulanmıştır (Gazzoli vd., 2013). Brown vd. (2002) çalışmasında hizmet verme yetkinliğinin temel kişilik özellikleri ve performans derecelendirmeleri arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiğini ifade etmiştir. Bowen ve Schneider'e (1985, s. 129) göre çalışanlar yalnızca hizmeti sunup yaratmakla kalmaz, aynı zamanda müşterinin gözünde hizmetin bir parçası olarak görülmektedir.

Heung (2008) Hong Kong'u tur lideri eşliğinde ziyaret eden turistler üzerine yaptığı çalışmada tur lideri hizmet kalitesinin seyahat acentasının imajı ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ölçmüştür. Araştırmada tur liderinin yetenekleri aracılığıyla sergilediği performansın ve hizmet kalitesinin tüketicilerin davranışsal niyetleri ve temsil ettiği acentanın imajı üzerinde olumlu etkilerinin bulunduğunu ifade etmiştir.

Bayraktar (2021) çalışmasında satış danışmanlarının müşteri odaklılığı (hizmet verme yatkınlıkları) ve iş yetkinliklerinin müşteri sadakati ve memnuniyetinin sağlanmasındaki etkisini araştırmıştır. Çalışma kapsamında ölçülen değişkenlerde satış danışmanlarının müşteri odaklılık ve yetkinliklerinin tüketici memnuniyeti üzerinde ve marka sadakatının sağlanması üzerinde olumlu etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Alanyazın incelemesi ve yukarıda belirtilen, elde edilen çıkarımlar sonucunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1: “Turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlıklarının davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.”

Tetik (2006) çalışmasında turist rehberinin bilgi-beceri-kişilik özelliklerinin ziyaretçiler açısından önem düzeyinin belirlenmesiyle turist rehberlerinin performansını ve ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde rehberin etki düzeyini ölçmüştür. Çalışmaya katılan turistlerin, rehberin bilgi-beceri-kişilik ve karakter özelliklerinden memnuniyet düzeyleri yeterli bulunmuş olup, katılımcıların %66’sı rehberin tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Bak (2015) turist rehberlerinin performansının turist tatminine etkisini araştırdığı çalışmasında rehberlerin performanslarının işverenleri pozisyonundaki seyahat acentalarının da imajına olumlu veya olumsuz katkıları olabileceğini ve ayrıca bu durumun ağızdan ağıza iletişimin etkisiyle diğer potansiyel turist katılımlarını da pozitif veya negatif etkileyebileceğini belirtmiştir.

Dönbak (2021) turist rehberi performansı ve turist memnuniyetinin araştırıldığı çalışmaların meta analizini yaptığı çalışmada 1995-2018 yılları arasında yapılan 19 çalışmayı incelemiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde yapılan analizlerde turist rehberi performansının turist memnuniyeti üzerinde yüksek düzeyde etkisinin bulunduğunu ifade etmiştir. Turist rehberinin performansının ziyaretçilerin tavsiye etme (önerme), tekrar ziyaret etme gibi davranışsal niyetler üzerindeki olumlu etkisi de çalışmalarla desteklenmiştir (Tetik, 2012; Nguyen, 2015; Chan vd., 2015). Alanyazın incelemesi ve yukarıda belirtilen, elde edilen çıkarımlar sonucunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

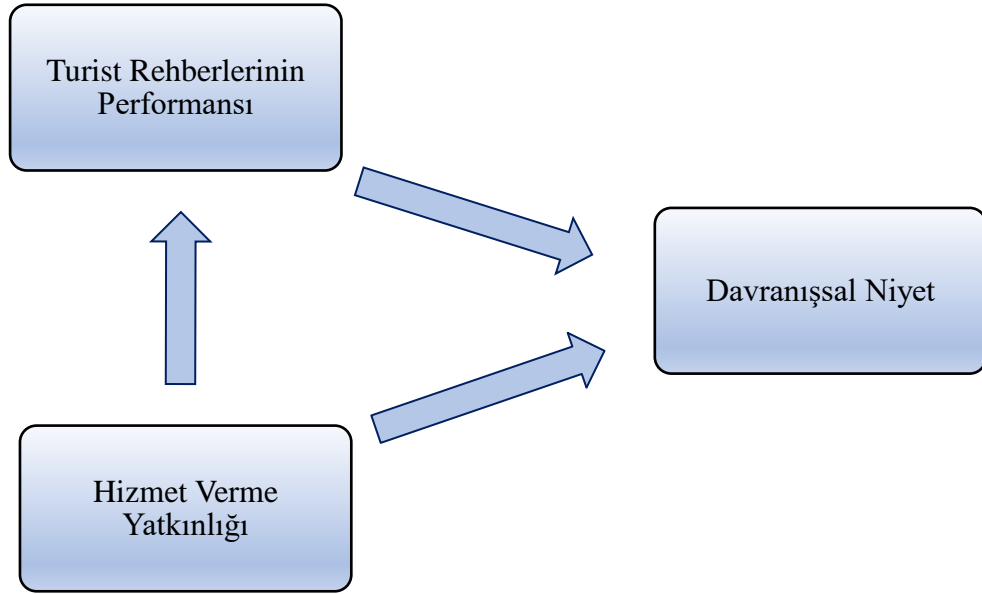
H2: “Turist rehberlerinin performansının davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.”

Liang , Tseng ve Lee (2010) finansal hizmet sektöründe işgörenlerin HVY'nın, performansları ve DN üzerindeki etkisini ölçmek istemiştir. Araştırmaya katılan 247 tüketiciden edinilen veriler sonucunda HVY'nın performans üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu fakat müşteri sadakatini olumsuz etkilediğinin bulunduğu ifade edilmiştir. Bektaş (2019) hizmet verme yatkınlığının ziyaretçi memnuniyeti üzerine etkisini ve geleceğe yönelik davranışsal niyetleri ölçmek için Kapadokya'yı ziyaret eden turistler üzerinde çalışmasını gerçekleştirmiştir. Çalışmada ziyaretçi memnuniyetinin sağlanmasında ve davranışsal niyetlerin güdülenmesinde turist rehberlerinin pozitif etkisi vurgulanmıştır. Çalışmasının öneri kısmında HVY'nın farklı destinasyonlarda araştırılması ve algılanan kalite vb. değişkenlerle ölçülmesi tavsiye edilmiştir. Parasuraman vd. (1985) tarafından hazırlanan ve alanyazında birçok kez uygulanan hizmet kalitesi ölçeği farklı araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Parasuraman ve arkadaşları algılanan hizmet kalitesine yönelik çalışmada önce on boyuttan oluşan bir bulgu ortaya koyduktan sonra 1988 yılında bu boyutları somut, güvenilirlik, sorumluluk, güven ve empati olarak beş boyuta düşürerek sadeleştirmiştir. Ardından ise Cronin ve Taylor (1994) tarafından alternatif olarak "SERVPERF" olarak sunulan bir hizmet kalitesi göstergesi oluşturulmuştur. Tüketiciler tarafından algılanan hizmet kalitesi ile işgörenlerin sundukları hizmet kalitesinin ilişkisi alanyazında araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur (Donavan, 1999; Jain ve Gupta, 2004; Güven, 2018). Turist rehberlerinin sundukları hizmetin kalitesi ve bu kalitenin oluşmasında etkisinin olduğu düşünülen hizmet verme yatkınlığının performans üzerinde pozitif etkisinin olduğu düşünülmektedir. Donavan (1999) tarafından yapılan araştırmada yöneticilerin hizmet verme yatkınlığı seviyesinin artırılmasını sağlayarak çalışanların fonksiyonel (işlevsel) performansının artırılacağı sonucuna varıldığı ifade edilmiştir. Alanyazın incelemesi ve yukarıda belirtilen, edinilen çıkarımlar sonucunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H3: “Turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlıklarının performansları üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.”

Bu araştırmanın amacı turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığı ve performanslarının ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ölçmektir. Araştırma probleminin belirlenmesi, değişkenler ile ilgili teorik ve uygulamalı çalışmaları içeren ulusal ve uluslararası alanyazın taraması sonucunda, değişkenlerin birbirleri arasındaki etkiyi gösterecek şekilde araştırma modeli ortaya konulmuştur.

Araştırmanın hedeflenen amacı ve hipotezler doğrultusunda araştırma modeli aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Coşkun vd. (2017, s. 272) evreni, araştırmaya dahil edilmesi muhtemel tüm katılımcıların bulunduğu topluluk şeklinde tanımlamıştır. Kozak (2018, s. 102) ise evrenin tespit edilen büyüklüğü ve toplanan verilerin güvenilirliğini dikkate alarak bir örneklem büyüklüğü hesabının yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Saunders, Lewis ve Thornhill (2016, s. 272) örneklem belirleme tekniklerinin, tüm olası evren yerine yalnızca bir alt gruptaki verilerin dikkate alınmasını sağlayarak toplanması gereken veri miktarını azaltmaya olanak tanıdığını ifade etmiştir. Araştırmanın evrenini İzmir ilini rehber eşliğinde turlarla ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. İzmir ili hem araştırmanın kısıtlılıkları bakımından hem de Türkiye'nin yerli turistler tarafından en çok tercih edilen şehirlerinden biri olması sebebiyle bu araştırmanın evrenini oluşturmuştur. İzmir ilini 2022 yılı Mayıs ve Ağustos ayları itibariyle ziyaret eden yerli turist sayısı 330.199 olarak resmi istatistiki verilerde sunulmuştur (http-13).

Araştırmada zaman ve ekonomik kısıtlılıklar gibi sebeplerden dolayı anketi cevaplayan herkesin örnekleme kabul edildiği ve arzu edilen örneklem büyüklüğüne ulaşmaya kadar veri toplanılmaya devam edildiği "kolayda örnekleme yöntemi" (Coşkun vd., 2017, s. 149) tercih edilmiştir. Aşağıda nicel araştırmalarda evreni temsil

etmesi açısından karşılaması gereken örneklem büyüklüğünün yer aldığı tablo bulunmaktadır. Araştırmanın evrenine göre olması gereken örneklem büyüklüğünün 384 olması gerekmektedir. Bu açıdan çalışmada ulaşılan örneklem sayısı evreni temsil etmektedir.

Çizelge 12. Örneklem Belirlemede Sekaran Tablosu

Evren	Örneklem
1000	278
2000	322
10000	370
50000	381
75000	382
1000000	384

Kaynak: Sekaran, U. (2007). Research Methods for Business A Skill-Building Approach (4. Edition). John Wiley & Sons, Inc.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Anket, “katılımcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme tekniği (Coşkun vd., 2017, s. 85).” şeklinde tanımlanmıştır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinde en çok başvurulan tekniklerden olan anket yöntemi kullanılmıştır. Hem ulusal hem uluslararası alanyazın taraması yapılarak ve daha önceki ilgili araştırmalar incelenerek anket formuna karar verilmiştir. Anket formu, katılımcılara ait demografik veriler ve araştırmanın değişkenleri olan hizmet verme yatkınlığı, performans ve davranışsal niyetler hakkında veriler elde etmek için düzenlenmiştir (Ek-1: Anket Formu).

Anket çalışması İzmir ilini 2022 yılı Mayıs ve Ağustos ayları arasında ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Verilerin toplanması sürecinde İzmir’de yer alan çeşitli seyahat acentalarına elden anket formları teslim edilmiş, bazı katılımcılara anket formu açıklanarak doldurtulmuş ve elden teslim alınmıştır. Son olarak online şekilde hazırlanan anket formu aracılığıyla katılımcılardan veri elde edilmiştir. Araştırma kapsamında 650 adet anket paylaşılmış olup bunlardan %71’ine geri dönüş yapılmış ve toplam 460 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır. İnceleme sonucu eksik ve hatalı doldurulan anket formlarının çıkarılmasıyla bu verilerden 400 adedinin çalışmaya dahil edilmesine karar verilmiştir.

Anket formu değişkenler ve demografik bilgilerin gerekliliği doğrultusunda 4 bölümden oluşacak şekilde hazırlanmıştır. Birinci bölümde araştırmaya dahil olan katılımcılara ait (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık geliri, medeni hal, çalışma durumu, rehberli turlara kaç kez katıldığı) 7 sorudan oluşan demografik bilgiler, ikinci bölümde turist rehberlerinin HVY'nı ölçmek için oluşturulan 12 adet ifade, üçüncü bölümde turist rehberlerinin performansının ölçülmesi amacıyla oluşturulan 13 ifade ve son olarak dördüncü bölümde turistlerin DN'nin belirlenmesi adına oluşturulmuş 6 ifade yer almaktadır. Demografik bilgiler dahil anket formunda toplam 38 soru yer almıştır. Demografik veriler dışında kullanılan ölçeklerde katılımcıların cevaplaması için 5'li likert derecelendirmesi kullanılmıştır. leklerde bulunan sorulara katılımcılar "1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum" şeklindeki ifadelerden birini seçerek cevap vermiştir.

Hizmet Verme Yatkinlığı leği (HVY)

Turist rehberlerinin hizmet verme yatkinlıklarının hizmet alan turistler tarafından ölçülebilmesi amacıyla Donovan ve Hocutt (2001) tarafından oluşturulan "Customer Evaluation Service Employee's Customer Orientation" hizmet verme yatkinlığı leği kullanılmıştır. Ölçek ilk kez 1999 yılında Donovan'ın (1999) doktora çalışmasında 17 ifade ile 5 boyut olarak oluşturulmuş ve hizmet sunan işgörenlerin algılanan hizmet verme yatkinlıkları ölçülmüştür. Ayrıca alışmada HVY'nın performans leğinin işlevsel kabiliyet boyutunu desteklediği ifade edilmiştir. Daha sonra 2001 yılında Donovan ve Hocutt (2001) bu leği 12 ifade ile 4 boyut şeklinde sadeleştirerek müşterilerin HVY algısını ölçmüştür. 2004 yılında ise Donovan ve diğerleri (2004) lekte yer alan ifadeleri tekrar hizmet sunanların cevaplayacağı şekilde uyarlayarak HVY'nı ölçmüştür.

Donovan ve Hocutt (2001) tarafından kullanılan HVY leği ve Donovan vd. (2004) tarafından kullanılan HVY lek ifadelerinin kökeni Donovan (1999) tarafından oluşturulan HVY leğinin kökenine dayanmaktadır. Belirtilen iki çalışmada da kullanılan ölçek dört boyut altında toplanmış ve bu boyutlar "müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaı", "müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma ihtiyaı", "başarılı bir hizmet sunma arzusu" ve "kişisel ilişki kurma ihtiyaı" olarak Türkçe'ye 2011'de Kuşlvan ve Eren (2011) tarafından çevrilmiştir. 2001 ve 2004 yılında uyarlanan ölçekler arasındaki farklar seçilen örneklem (tüketicisi veya

hizmet sunucu perspektifinden) ve 2004 yılında kullanılan ölçeğe ilave bir ifade eklenmesi olmuştur.

Ulusal ve uluslararası alanyazında en çok kullanılan ölçek 2004 yılında uyarlanan ölçek olup, bazı araştırmacılar ifadeleri 4 boyut altında toplamıştır (Başoda, 2012; Gazzoli vd., 2013; Baş, 2015; Eren ve Demirel, 2017; Kaygısız ve Eren, 2017). Diğer yandan Köşker (2016) çalışmasında ölçeği tek boyut altında toplarken Cronbach Alpha değerinin 0,919 olduğunu, Bolat vd. (2017) ise ölçeği uygularken iki ifadenin çıkarılmasıyla ifadelerin 2 boyut altında toplandığını ve Cronbach Alpha değerinin 0,950 bulunduğunu belirtmiştir. Müşteri perspektifinden ölçmenin yapıldığı Donavan ve Hocutt'ın (2001) uyarlaması ise Ünüvar ve Başoda (2012) tarafından 4 boyut altında toplanıp Cronbach Alpha değerinin alt boyutlarda 0,710 ve 0,880 arasında güvenilir bulunduğu, Bektaş (2019) tarafından 4 boyut altında toplandığı ve Cronbach Alpha değerinin 0,904 olarak bulunduğu ifade edilmiştir. Bu çalışmada Donavan ve Hocutt (2021) tarafından kullanılan hizmet verme yatkınlığı ölçek ifadeleri turist rehberlerine uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçek ifadelerinin turist rehberlerine uyarlanmasında Bektaş'ın (2019) çalışmasından faydalanılmıştır.

Performans Ölçeği (P)

Turist rehberlerinin performansına yönelik geliştirilen diğer çalışmalarda performansın farklı boyutlar altında incelendiği görülebilmektedir. Huang ve diğerleri (2010) iki farklı örneklem üzerinde turist rehberleri performansını ölçen bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada konu ile ilgili önceki araştırmalar derlenerek 35 ifadeli bir ölçek geliştirilmiştir. Birinci örnekte 2 boyut altında toplanan ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,960 bulunmuş olup, ikinci örnekte 4 boyut altında toplanmış ve Cronbach Alpha değeri 0,920 olarak bulgulanmıştır. Köroğlu (2011) doktora çalışmasında turist rehberlerine yönelik 8 ifadeden oluşan performans ölçeği derlemiş ve Cronbach Alpha değerini 0,880 olarak bulgulanmıştır. Bak (2015) turist rehberi performans ölçeği için Huang vd. (2010) tarafından uyarlanmış 35 ifadeli önem-performans ölçeğini uygulamış ve ölçek 5 boyut altında toplanırken Cronbach Alpha değeri 0,964 olarak bulgulanmıştır. Bayram (2019) turist rehberlerinin performansına yönelik çalışmasında tek boyut ve 4 ifadeden oluşan Kirkman ve Rosen (1999) ile Sigler ve Pearson'ın (2000) araştırmalarından Türkçe'ye Çöl (2008) tarafından uyarlanmış ölçek kullanmış ve Cronbach Alpha değerini 0,950 bulmuştur. Orabi ve Fadel (2020) turist rehberi performansının sorumlu turist davranışını ölçtüğü

çalışmasında 11 ifadeden oluşan ve 2 alt boyutta toplanan bir performans ölçeği kullanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,980 olarak bulgulanmıştır.

Bu çalışmada turist rehberlerinin performansına yönelik müşteriler tarafından algılanan performansın ölçülmesi için Çokal'ın (2019b), Tetik (2012) ve Pereira'nın (2015) çalışmalarındaki turist rehberi performans ifadelerinden faydalanılarak geliştirdiği turist rehberi performans ölçeği kullanılmıştır. Çokal'ın (2019b) geliştirdiği ölçek, bilgi ve beceri olmak üzere 2 boyuta ayrılmış ve 13 ifadeden oluşmuş olup, ölçeğin güvenilirliğine dair yapılan ölçümde Cronbach Alpha değeri bilgi boyutu için 0,897, beceri boyutu için 0,700 olarak toplam ölçek güvenilirliği 0,833 olarak bulunmuştur.

Davranışsal Niyet (DN)

Alanyazında davranışsal niyet ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında ölçek ifadelerinin farklı boyutlar altında incelendiği görülebilmektedir. Bunlardan; Koo, (2007) ziyaretçilerin destinasyonu “önerme” ve “tekrar ziyaret etme” davranışsal niyetlerini ölçtüğü çalışmasında Bigne, Sanchez ve Sanchez (2001) ve Tian-Cole, Crompton ve Willson'dan (2002) uyarladığı 4 ifadeli DN ölçeğini kullanmış olup Cronbach Alpha değerini 0,901 olarak tespit etmiştir.

Akkılıç ve Varol (2016) ziyaretçilerin algıladığı hizmet kalitesi ve davranışsal niyet ilişkisi arasındaki etkiyi ölçtüğü çalışmasında 6 ifadeli ve tek boyutta toplanan bir DN ölçeği kullanmış olup Cronbach Alpha katsayısını 0,986 olarak tespit etmiştir. Başarangil (2016) çalışmasında müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetleri ölçmek amacıyla 7 ifadeli bir DN ölçeği kullanmıştır. Cronbach Alpha değeri 0,930 olarak bulgulanmıştır.

Güven (2018) çalışmasında Zeithaml ve diğerlerinden (1996) uyarlanan 4 ifadeli DN ölçeğini kullanmış ve Cronbach Alpha değerini 0,900 olarak tespit etmiştir. Akgül (2020) çalışmasında davranışsal niyetleri ölçmek için Lee, Graefe ve Burns (2004) tarafından oluşturulan 3 ifadeli DN ölçeği kullanmış ve ziyaretçilerin turdan algıladığı kalitenin turist rehberinin performansına göre biçimlendiğini, elde edilen memnuniyetin davranışsal niyetlere olumlu yansıdığına tespit edildiğini belirtmiştir.

Bu çalışmada turist rehberlerinin hizmet verme yetkinliklerinin ve performanslarının müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin ölçülmesinde Usullu'nun (2019), Baker ve Crompton (2000) ve Gonzalez, Comesana ve Brea'nın

(2007) çalışmalarındaki ölçek ifadelerinden faydalanarak geliştirdiği davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır. Usullu çalışmasında ziyaretçilerin turist rehberi tarafından verilen hizmete dair algıladıkları hizmet kalitesine yönelik davranışsal niyetlerini ölçmeyi amaçlamıştır. Ölçek 6 ifadeden oluşup tek boyut altında toplanmıştır. Tekrar satın alma, daha fazla ödeme ve müşteri sadakatini oluşturan davranışların ölçülmek istendiği çalışmada davranışsal niyet ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,905 olarak bulgulanmıştır. Usullu (2019) araştırmasında ziyaretçilerin algıladığı hizmet kalitesinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi olduğunu bulgulanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Bu araştırma kapsamında geliştirilen anket formu örneklem grubu üzerinde uygulanmadan önce bir ön teste tabi tutulmuştur. 2022 yılı Mayıs ayı içerisinde İzmir'i ziyaret eden yerli turistlerin katılımıyla gerçekleşen pilot uygulamadan elde edilen verilerin SPSS analizi sonucunda güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir olduğu belirlenmiş ve anketin uygulanmasına karar verilmiştir. Araştırma süresince toplanan veriler “SPSS 22.0” (Statistical Package for the Social Science) programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. Çalışmada hizmet verme yatkınlığı ölçeği hem performans hem davranışsal niyetler ile ilişki bağlamında bağımsız değişken olarak ele alınırken, performans ölçeği hizmet verme yatkınlığı ile ilişkisinde bağımlı değişken, davranışsal niyetler ile ilişkisinde bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Son olarak davranışsal niyetler ölçeği hem hizmet verme yatkınlığı hem performans değişkenlerine karşı bağımlı değişken olarak incelenmiştir. Verilerin analizi sürecinde öncelikle demografik özelliklere dair (cinsiyet, meslek, gelir düzeyi, rehberli turlara katılma vb.) veriler frekans analizi vasıtasıyla belirlenip tablolatırılmıştır. Sağlanan verilerin uygulanabilirliğini ve dağılımını belirlemek için normallik testi (baskınlık-çarpıklık), ölçeklerin güvenilirlik analizi ve açıklayıcı faktör analizleri, değişkenler arasında bağımlılıkları bulabilmek için korelasyon analizi, değişkenler arasındaki neden- sonuç ilişkisini bulabilmek ve hipotezlerin geçerliliğini saptamak için regresyon analizleri ve demografik gruplar arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla farklılık testleri gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bulguları ve yorumlanması bölümünde katılımcılara ilişkin demografik bulgular, değişkenlere ait frekans bilgileri, güvenilirlik ve korelasyon analizleri ve ayrıca farklılık analizleri hakkında elde edilen bulgu ve yorumlar bulunmaktadır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmada evreni temsil eden katılımcılara dair bulunan demografik veriler cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, ortalama gelir, mesleki durum ve daha önce rehberli turlara kaç kez katıldıklarına dair bilgiler içermektedir. Tüm değişkenlere dair frekans ve yüzdelerinin oranları Çizelge 13'te verilmektedir.

Çizelge 13. Turist Rehberlerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Katılımcı Sayısı (n)	Katılımcı Yüzdesi (%)
Cinsiyet		
Kadın	203	50,7
Erkek	197	49,3
Toplam	400	100
Medeni Hal		
Evli	237	59,2
Bekar	163	40,8
Toplam	400	100
Yaş		
18-24	47	11,8
25-34	147	36,7
35-44	113	28,2
45-54	58	14,5
55+	35	8,8
Toplam	400	100
Eğitim Durumu		
İlköğretim Mezunu	11	2,8
Ortaöğretim-Lise	77	19,2
Ön Lisans	68	17,0
Lisans	198	49,5
Lisansüstü	46	11,5
Toplam	400	100

Çizelge 13-devamı

Ortalama Aylık Gelir		
2500-4500 arası	41	10,3
4500-6000 arası	61	15,3
6000-8000 arası	81	20,3
8000-10000 arası	72	18,0
10.000 +	145	36,1
Toplam	400	100
Mesleki Durum		
Kamu Sektörü	123	30,7
Özel Sektör	209	52,2
Emekli	41	10,3
Öğrenci	27	6,8
Toplam	400	100
Rehberli Tura Katılma		
1-2	207	51,7
3-4	94	23,5
5-7	65	16,3
8-10	16	4,0
11+	18	4,5
Toplam	400	100

Araştırmaya dahil olan katılımcıların cinsiyet bakımından %50,7'si (203) kadın, %49,3'ü (197) erkek olarak tespit edilmiştir. Yaşları bakımından 18-24 yaş arası %11,8 (47 kişi), 25-34 arası %36,7 (147 kişi), 35-44 arası %28,2 (113 kişi), 45-54 arası %14,5 (58 kişi), 55 ve üstü %8,8 (35 kişi) olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumları ise %59,2'si (237) evli, %40,8'i (163) bekar olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitimlerine ilişkin %2,8'i (11) ilköğretim mezunu, %19,3'ü (77) ortaöğretim-lise mezunu, %17'si (68) ön-lisans mezunu, %49,5'i (198) lisans mezunu, %11,5'inin (46) yükseköğretim mezunu olduğu tespit edilmiştir. Eğitim verilerinin yüzdesine göre katılımcılarda eğitim seviyesinin yükseldikçe rehberli turlara katılma oranında artış olduğu yorumlanabilmektedir. Ortalama aylık gelir bakımından katılımcıların %10,3'ü (41) 2500-4500 arası, %15,3'ü (61) 4500-6000 arası, %20,3'ü (81) 6000-8000 arası, %18'i (72) 8000-10.000 arası, %36,1'i (145) 10.000 TL ve üstü gelire sahiptir. Eğitim düzeyine benzer şekilde gelir düzeyinde de artışa bağlı olarak rehberli turlara katılma düzeyinde artış olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleki açıdan %30,7'si (123) kamu sektörü, %52,2'si (209) özel sektör, %10,3'ü (41) emekli, %6,8'i (27) öğrenci olarak tespit edilmiştir. Meslek bakımından emekli ve öğrencilerin rehberli turlara katılım oranının düşük oluşunun büyük oranda gelir düzeyi ile alakalı olduğu düşünülmektedir. Son olarak ise

katılımcıların rehberli tura katılma oranları %51,7'si (207 kişi) 1-2 kez, %23,5'i (94 kişi) 3-4 kez, %16,3'ü (65 kişi) 5-7 kez, %4'ü (16 kişi) 8-10 kez, %4,5'i (18 kişi) 11 ve üstü olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 14: Katılımcıların Değişkenlere Dair İfadelere Verdikleri Cevapların Betimsel İstatistikleri

Değişken	Standart Sapma	Ortalama
Hizmet Verme Yatkinlığı	0,63	3,68
Performans	0,73	3,95
Davranışsal Niyet	0,93	3,84

Değişkenlere ilişkin maddelere verilen yanıtlara bakıldığında ortalama değerler hizmet verme yatkinlığı için 3,68, performans için 3,95 ve davranışsal niyetler için 3,84 olarak görülmektedir. Veriler ışığında en yüksek ortalamaya sahip değişken “performans” değişkeni olmuşken, en az ortalamaya sahip değişkenin HVY değişkeni olduğu görülmektedir. Değişken ortalamaları yüksek seviyede bulunurken, katılımcıların rehberin performansına daha çok önem verdiği söylenebilmektedir.

4.2. Normallik Testleri

Araştırmada faktör analizine geçilmeden önce veri setinin normal dağılımının kontrolü ve parametrik olan veya olmayan testlerin hangisinin kullanılacağına karar vermek için çarpıklık & basıklık analizleri aracılığıyla veriler kontrol edilmiştir. Normal dağılımın gerçekleşebilmesi için “skewness” çarpıklık değerinin $|skew| \leq 3.0$ yani +3 ve -3 değerleri arasında bulunması gerektiği (Kline, 2016, s. 76-77), benzer bir diğer görüşe göre ise “skewness” çarpıklık ve “kurtosis” basıklık değerinin ± 3 sayısal değerleri arasında bulunmasının gerekliliği ifade edilmiştir (Shao, 2002). Çizelge 15’te yer alan göstergelerden anlaşılacağı üzere bu çalışmanın normal bir dağılım gösterdiği, parametrik testlerin uygulanması için uygun olduğu tespit edilmiştir. Normal dağılımın tespit edilmesi sebebiyle ölçeklerden çıkarılan ifade bulunmamaktadır.

Çizelge 15: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçek İfadeleri	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
HVY1	-1,199	1,833
HVY2	-0,108	-0,947

Çizelge 15-devamı

HVY3	-1,440	2,514
HVY4	-0,493	-0,380
HVY5	-0,401	-,0,571
HVY6	-0,577	-0,286
HVY7	-0,616	-0,136
HVY8	-0,846	0,798
HVY9	-0,952	1,088
HVY10	-1,140	2,073
HVY11	-1,059	0,636
HVY12	-0,293	-0,653
P1	-0,930	0,890
P2	-1,004	1,146
P3	-0,755	0,357
P4	-0,894	0,703
P5	-0,891	0,779
P6	-0,754	0,241
P7	-1,134	1,940
P8	-1,305	2,733
P9	-0,425	0,077
P10	-1,250	2,391
P11	-1,354	2,771
P12	-0,986	1,076
P13	-0,858	0,774
DN1	-0,974	0,799
DN2	-1,074	1,102
DN3	-0,506	-0,684
DN4	-1,046	0,810
DN5	-1,353	2,189
DN6	-1,138	1,063

4.3. Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, Peter tarafından “geniş anlamda hatadan arındırılmış ve bu sayede tutarlı sonuçlar veren ölçme derecesidir (Peter, 1979, s. 8).” şeklinde tanımlanmıştır. Coşkun vd. (2017, s. 133) ölçek güvenilirliğini ölçmek için yeniden test, alternatif formlar ve içsel tutarlılık yöntemlerinin bulunduğunu, içsel tutarlılık analizi ölçmede en sık kullanılan methodun Cronbach Alpha (α) katsayısı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, Alpha (α) değerinin 0 ile 1 aralığında bir değerde olması gerektiğini, arzu edilenin ise minimum 0,70 olması gerektiğini ifade etmiştir. Kozak (2018, s. 132) ise Alpha değerinin 0,60 ve 0,80 arasında güvenilirlik sonucunun iyi, 0,80 ve 1 arasında ise çok yüksek

olduğunu belirtmiştir. Kayıs (2010'dan aktaran Çetinkaya ve Öter, 2016, s. 116) Alpha (α) katsayısının aşağıdaki şekilde yorumlandığını belirtmiştir:

- $0,00 < \alpha < 0,40$ ölçek güvensiz.
- $0,40 < \alpha < 0,60$ ölçeğin güvenilirliği düşük.
- $0,60 < \alpha < 0,80$ ölçeğin güvenilirliği yüksek.
- $0,80 < \alpha < 1,00$ ölçeğin güvenilirliği çok yüksek.

Çizelge 16: Değişkenlere İlişkin Cronbach Alpha (α) Değerleri

	Cronbach Alpha (α)
Hizmet Verme Yatkınlığı	0,881
Performans	0,958
Davranışsal Niyet	0,959

Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha katsayıları Çizelge 16'da görüldüğü gibi tespit edilmiş olup performans ve davranışsal niyet ölçeklerinin 0,90 üzeri, HVY ölçeğinin ise 0,90 seviyesine çok yakın bir sonuç verdiği tespit edilmiştir. İç tutarlılık bakımından ölçeklerin güvenilirliğinin çok yüksek olduğu ifade edilebilmektedir.

4.4. Değişkenlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizleri

Kozak (2018, s. 135) faktör analizini, birbirine yakın çok sayıdaki değişkeni belli sayıda gruplandırıp daha az değişken sayısına indirgeyen bir analiz tekniği olarak açıklamaktadır. Nguyen (2015, s. 44) açıklayıcı faktör analizini, fazla sayıda değişken ve hipoteze sahip bir araştırmacının çalışmanın değişkenleri arasındaki ilişkiyi bilmediği durumlarda bu ilişkiyi, faktör yüklerini oluşturan, araştırmacıya ilgili teorileriyle alakalı en iyi çözümü sunan keşfedici bir teknik olduğunu belirtmiştir.

Coşkun vd. (2017, s. 274) uygulanan veri setinin uygulanabilirliğinin teyidi için faktör analizi öncesinde Kaiser-Meyer-Olkin olarak bilinen "KMO örneklem yeterlilik testi" uygulanması gerektiğini, KMO değerinin 0,5-1 arası kabul edildiğini, 0,5 ve altındaki sonuçların faktör analizine uygun olmadığını ifade etmiştir. Gürbüz ve Şahin (2015) KMO değerlerinin 0,5-zayıf, 0,6-orta, 0,7-iyi, 0,8-çok iyi, 0,9-1,0 mükemmel olarak kabul edildiğini belirtmiştir. Malhotra (1996'dan aktaran Coşkun vd., 2017) araştırmacıların genel KMO tatmin seviyesinin 0,7 olduğunu vurgulamıştır. Bir diğer önemli gösterge ise değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisini

anlamlandıran Bartlett testidir, faktör analizi geçerliliği bakımından Bartlett testinin anlamlı bulunması beklenmektedir (Barlett, 1950'den aktaran, Alp, 2022, s. 90).

4.4.1. Hizmet Verme Yatkinlığına İlişkin KMO ve Bartlett Testi ve AFA Sonuçları

Bu bölümde HVY değişkenine ilişkin KMO ve Bartlett analiz sonuçları ile ölçeğe ilişkin AFA (açıklayıcı faktör analizi) sonuçları hakkında bilgi verilmiştir.

Çizelge 17: HVY'na İlişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin	Örneklem Yeterliliği	0,873
	Yaklaşık Ki-Kare	2365,6
Bartlett	df (Serbestlik Derecesi)	66
	Significance (Anlamlılık)	0,001

HVY ölçeğinin bulunan KMO değeri 0,873 olarak saptanmıştır. HVY ölçeği için uygulanan Bartlett testinde ($p=0,001$) örnek büyüklüğü faktör analizinin yapılabilmesi bakımından uygunsuzluk teşkil etmediği belirlenmiştir. AFA için döndürme methodu “varimax” olarak seçilmiştir. Faktör analizi neticesinde HVY ölçeğine ilişkin bulunan toplam açıklanan varyans %68,365'tir. HVY ölçeğine dair faktör yapısı Çizelge 18'de yer almaktadır.

Çizelge 18: HVY'na İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	Özdeğer	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Rotasyon Sonrası Açıklanan Varyans
İhtiyaç ve İstekleri Okuma	2		0,631		
	4		0,770		
	5	5,307	0,834	44,227	30,880
	6		0,828		
	7		0,794		
Hizmet Sunma Arzusu	1		0,752		
	8	1,506	0,707	12,554	20,517
	9		0,723		
	10		0,695		

Çizelge 18-devamı

	3		0,642		
Kişisel İlişki Kurma	11	1,390	0,812	11,584	16,968
	12		0,776		

Analizden edinilen sonuçlara göre HVY ölçeğinin üç alt boyutta ayrıştığı görülmektedir. Faktör yüklerinin tümü 0,50 değerinin üzerinde tespit edilmiştir. Ölçek ifadeleri incelendikten sonra 2,4,5,6 ve 7 numaralı ifadeler “İhtiyaç ve İstekleri Okuma”, 1, 8, 9 ve 10 numaralı ifadeler “Hizmet Sunma Arzusu” ve 3, 11, 12 numaralı ifadeler “Kişisel İlişki Kurma” şeklinde adlandırılmıştır. Bu çalışmada kullanılan HVY ölçeği, alanyazında HVY ile ilgili önceki çalışmalar incelendiğinde, ilk 3 ifadenin Donovan ve Hocutt (2001), Ünüvar ve Başoda (2012) ile Bektaş’ın (2019) çalışmalarında tek bir boyut altında toplanarak “Müşteriyi Memnun Etme” boyutu şeklinde ifade edildiği görülmektedir.

Bu çalışmada ise ilk 3 ifadeden birinci ifadenin “Hizmet Sunma Arzusu” boyutuna, ikinci ifadenin “İhtiyaç ve İstekleri Okuma” boyutuna, üçüncü ifadenin ise “Hizmet Sunma Arzusu” boyutlarına homojen şekilde dağıldıkları görülmektedir. Donovan ve Hocutt’ın (2001) hizmet sunanların HVY’ni müşterilerin perspektifinden ölçtüğü çalışmasında ve Donovan ve diğerlerinin (2004) hizmet sunanların perspektifinden HVY’ni ölçtüğü çalışmasında ölçek ifadeleri 4 boyut altında toplanmıştır. Köşker (2016) çalışmasında Donovan ve diğerlerinin (2004) kullandığı HVY ölçeğini lisans turizm öğrencilerine uygulamış ve faktörler tek boyut altında toplanmıştır. Aynı ölçek Bolat vd. (2017) tarafından kullanılmış, HVY-10 ve HVY-11 nolu ifadeler yüksek faktör yükü sebebiyle ölçekten çıkarılmış ve analiz sonucunda HVY iki boyut olarak ele alınmıştır. Bu boyutlar ise “özgecilik” ve “sosyal zekâ” şeklinde isimlendirmiştir. Bu çalışmada ise HVY Donovan ve Hocutt’ın (2001) bulduğu 4 boyutun 3’ü ile tutarlı olarak 3 boyut altında toplanmış, katılımcıların ölçek ifadelerini algılamalarına göre ilk üç ifade bu üç boyuta homojen şekilde dağılmıştır.

4.4.2. Performansa İlişkin KMO ve Bartlett Testi ve AFA Sonuçları

Bu bölümde performans değişkenine ilişkin KMO ve Bartlett analiz sonuçları ile ölçeğe ilişkin AFA sonuçları hakkında bilgi verilmiştir.

Çizelge 19: Performansa İlişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin	Örneklem Yeterliliği	0,955
	Yaklaşık Ki-Kare	4937,7
Bartlett	df (Serbestlik Derecesi)	78
	Significance (Anlamlılık)	0,001

Performans ölçeğinin KMO değeri 0,955 olarak saptanmıştır. Performans ölçeği için uygulanan Bartlett testinde ($p=0,001$) örnek büyüklüğü faktör analizinin yapılabilmesi bakımından uygunsuzluk teşkil etmemektedir. AFA için döndürme methodu “varimax” olarak seçilmiş olup, faktör analizi neticesinde performans ölçeğine ilişkin bulunan toplam açıklanan varyans %67,544 olmuştur. Performans ölçeğine dair faktör yapısı Çizelge 20’de yer almaktadır.

Çizelge 20: Performans Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	Özdeğer	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
	1		0,859	
	2		0,881	
	3		0,882	
	4		0,838	
	5		0,878	
Performans	6	8,781	0,761	67,544
	7		0,802	
	8		0,808	
	9		0,617	
	10		0,861	
	11		0,842	
	12		0,803	
	13		0,815	

Analizden edinilen sonuçlara göre performans ölçeğinin katılımcıların bilgi ve beceri boyutlarını bir algılamasıyla tek alt boyutta toplandığı görülmektedir. Ölçek ifadelerinin alındığı Çokal’ın (2019b) çalışmasında ise ifadeler iki boyut altında toplanmıştır. Faktör yüklerinin tümü 0,50 değerinin üzerinde tespit edilmiştir. Elde edilen veriler yapının geçerlilik açısından uygunluğunu doğrulamaktadır.

Araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda performans ölçümüne dair uyarlanan farklı ölçekler kullanılmış olup, bu çalışmalardan, Köroğlu'nun (2011) araştırmasında performans ölçeğini 8 ifade ile tek boyutta incelediği, Orabi ve Fadel'in (2020) ise 11 ifade ile 2 alt boyutta incelediği görülmektedir. Tetik (2006) çalışmasında Zhang ve Chow'dan (2004) esinlenerek oluşturduğu performans ölçeğini 41 ifade ile 3 boyut (bilgi-beceri- kişilik ve karakter) olarak bulgulamıştır. Arslantürk ve Altınöz (2012) çalışmasında performans ölçeğini bilgi-motivasyon-yeterlilik ve yetenek olarak 4 alt boyutta bulgularken, Düz (2016) geliştirdiği turist rehberi performans ölçeğini 18 ifade ile 3 boyut altında toplamıştır.

4.4.3. Davranışsal Niyete İlişkin KMO ve Bartlett Testi ve AFA Sonuçları

Bu bölümde davranışsal niyet değişkenine ilişkin Çizelge 21'de KMO ve Bartlett analiz sonuçları ve Çizelge 22'de ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları hakkında bilgi verilmiştir.

Çizelge 21: Davranışsal Niyete İlişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin	Örneklem Yeterliliği	0,921
	Yaklaşık Ki-Kare	2869,4
Bartlett	df (Serbestlik Derecesi)	15
	Significance (Anlamlılık)	0,001

Davranışsal niyet ölçeğinin bulunan KMO değeri 0,921 olarak saptanmıştır. Performans ölçeği için uygulanan Bartlett testinde ($p=0,001$) örnek büyüklüğü faktör analizinin yapılabilmesi bakımından uygunsuzluk teşkil etmemektedir. AFA için döndürme methodu “varimax” olarak seçilmiş olup, faktör analizi neticesinde DN ölçeğine ilişkin bulunan toplam açıklanan varyans %83,95 olmuştur. Davranışsal niyet ölçeğine dair faktör yapısı Çizelge 22'de yer almaktadır.

Çizelge 22: Davranışsal Niyete İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	Özdeğer	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
	1		0,918	
	2		0,936	
Davranışsal Niyet	3	5,037	0,825	83,950
	4		0,947	
	5		0,930	
	6		0,936	

Analizden edinilen sonuçlara göre davranışsal niyet ölçeğinin tek alt boyutta toplandığı bulunmuştur. Faktör yüklerinin tümü 0,50 değerinin üzerinde tespit edilmiştir. Elde edilen veriler yapının geçerlilik açısından uygunluğunu doğrulamaktadır. Elde edilen bulguların Usullu'nun (2019) çalışması ile tutarlılık içinde olduğu tespit edilmiştir.

4.5. Korelasyon Analizleri ve Sonuçları

Hizmet verme yatkınlığı, performans ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Kozak (2018, s. 134) korelasyon analizinin iki değişken arasındaki olumlu (pozitif) ya da olumsuz (negatif) ilişkinin varlığını gösterdiğini, bir değişkende artan değer diğerine de aynı yönde etki yapacağını ifade etmiştir. Coşkun vd. (2017, s. 235) ise korelasyon katsayısının +1 olması ile mükemmel pozitif, -1 olması ile mükemmel negatif ilişkinin varlığına işaret ederken, 0 tespit edilmesinin ise ilişkinin bulunmadığına işaret ettiğini belirtmiştir.

Büyüköztürk (2006'dan aktaran Alp, 2022, s. 99) korelasyon katsayısının büyüklüğüne yönelik net bir kanı bulunmamasına rağmen korelasyon katsayısının 0,00-0,30 arası düşük düzey, 0,30-0,70 arası orta düzey, 0,70-1,00 arası yüksek düzey ilişki bulunduğu şeklinde tanımlandığını ifade etmiştir.

Çizelge 23: Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3
Hizmet Verme Yatkınlığı	1		
Performans	0,645	1	
Davranışsal Niyet	0,605	0,788	1

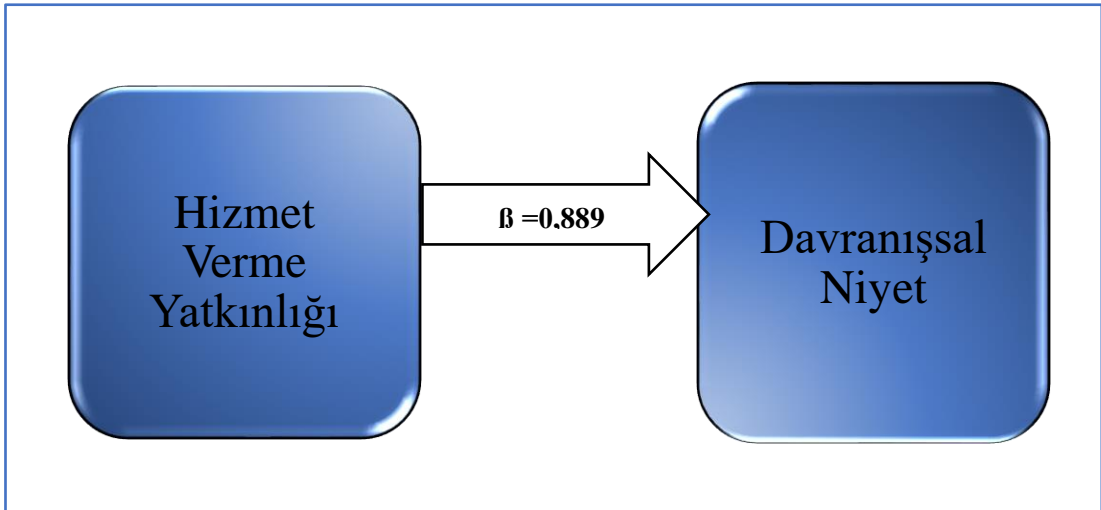
Değişkenler arasındaki korelasyon analizinin neticelerinin yorumlanmasına göre hizmet verme yatkınlığı ile davranışsal niyet arasında ($r=0,605$; $p<0,01$) büyüklüğünde orta düzeyde; performans ile davranışsal niyet arasında ($r=0,788$; $p<0,01$) büyüklüğünde yüksek düzeyde; hizmet verme yatkınlığı ile performans arasında ise ($r=0,645$; $p<0,01$) büyüklüğünde orta düzeyde olumlu ve pozitif ilişkiler tespit edilmiştir.

4.6. Regresyon Analizi

Kozak (2018, s. 139) bu analiz yönteminde bulunmak istenenin bağımlı değişkenler üzerinde bağımsız değişkenlerin etkisinin yönü olduğunu belirtirken, etki düzeyinin ' β ' katsayısı ile gösterildiğini, yüksek olması halinde etkinin de yüksek olduğunu vurgulamıştır. Bu yön negatif veya pozitif yönlü olabilmektedir. Coşkun vd. (2017, s. 244) ise " R^2 " değerinin bağımsız değişken tarafından açıklanan varyans yüzdesi olduğunu, varyans testi sonucu oluşan " F " değeri ve " β " değerini karşılayan significance anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olmasının istatistiki olarak anlamlılık ifade ettiğini belirtmiştir.

4.6.1. Hizmet Verme Yatkinlığının Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi

Aşağıda Şekil 2.'de hizmet verme yatkinlığı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi konu alan model ve etki düzeyi yer almaktadır.



Şekil 2: Hizmet Verme Yatkinlığı ve Davranışsal Niyete İlişkin Sonuç Modeli

Turist rehberlerinin hizmet verme yatkinlığı ile tüketici konumundaki yerli turistlerin geleceğe yönelik davranışsal niyetleri arasındaki neden-sonuç ilişkisini çözümlmek için gerçekleştirilen regresyon analizi istatistiksel bakımdan anlamlı bulunmuştur ($F=229,654$; $p=0,001<0.05$).

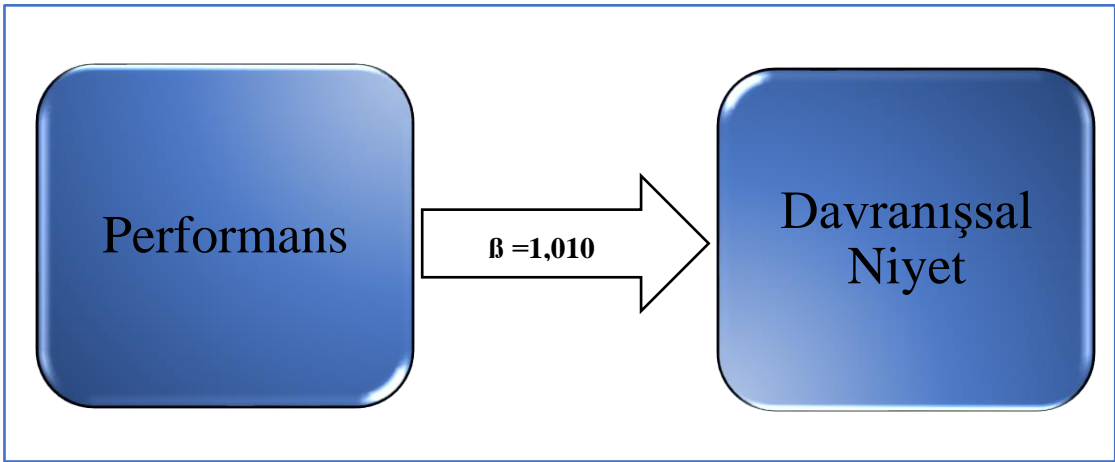
Çizelge 24: Hizmet Verme Yatkinlığının Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	T	p	F	Model (p)	R^2
Davranışsal Niyet	Hizmet Verme Yatkinlığı	0,889	15,154	0,001	229,654	0,001	0,366

Elde edilen veriler incelendiğinde turist rehberlerinin HVY'nın yerli turistlerin davranışsal niyetlerindeki değişimin %36'sını açıkladığı görülmektedir. Çalışmanın bulguları diğer sektör veya turizm sektörünün farklı çalışan grupları arasındaki HVY & DN ilişkisinin ölçüldüğü çalışmalarla (Brady ve Cronin, 2001; Beatson ve Lings, 2004; Jayawardhena, 2008; Eren vd., 2013; Wang ve Zhang, 2015; Bayraktar, 2021) ve turist rehberliği alanında yapılan HVY & DN ilişkisini içeren çalışmalardan Bektaş (2019) tarafından yapılan araştırma ile tutarlılık göstermektedir.

4.6.2. Turist Rehberinin Performansının Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi

Aşağıda Şekil 3'te turist rehberinin performansı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi konu alan model ve etki düzeyi yer almaktadır.



Şekil 3: Performans ve Davranışsal Niyete İlişkin Sonuç Modeli

Çizelge 25'te gösterilen turist rehberlerinin performansı ile DN arasındaki neden-sonuç ilişkisini çözümlmek için gerçekleştirilen regresyon analizi istatistiksel bakımdan anlamlı bulunmuştur ($F=653,824$; $p=0,001<0,05$).

Çizelge 25: Performansın Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi

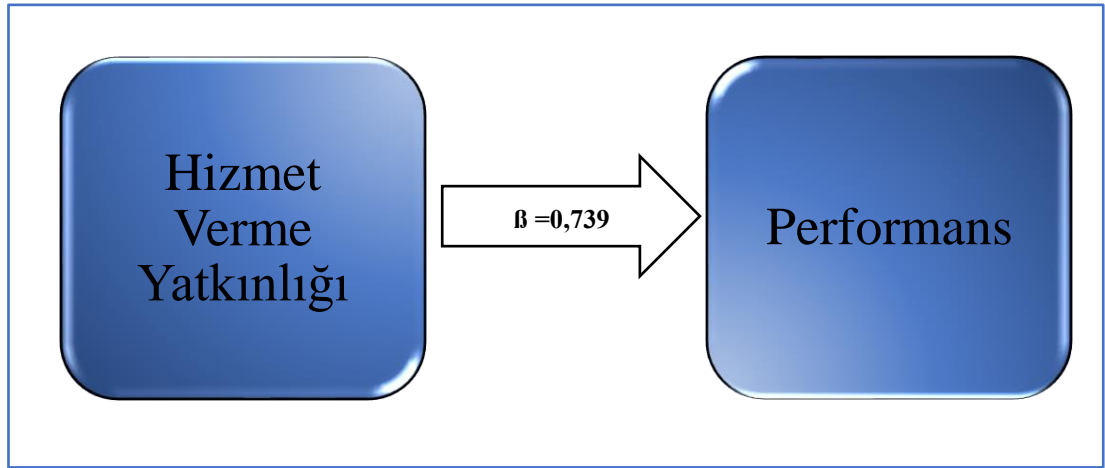
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Davranışsal Niyet	Performans	1,010	25,570	0,001	653,824	0,001	0,622

Elde edilen veriler incelendiğinde turist rehberlerinin performansının yerli turistlerin davranışsal niyetlerindeki değişimin %62'sini açıkladığı görülmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular, diğer sektörlerde veya turizm sektörünün farklı çalışan grupları arasındaki Performans & DN ilişkisinin ölçüldüğü çalışmalarla (Woodside

vd., 1989; Chan vd., 2015) ve turist rehberliği alanında yapılan Performans & DN ilişkisini içeren çalışmalarla (Tetik, 2012; Nguyen, 2015; Khornjamnong 2017; Bozkurt, 2018; Çokal, 2019b; Kalem, 2021; Syakier ve Hanafiah, 2021; Özbek ve İskender, 2021) tutarlılık göstermektedir.

4.6.3. Hizmet Verme Yatkinlığının Turist Rehberi Performansı Üzerine Etkisi

Aşağıda Şekil 4'te hizmet verme yatkinlığı ve turist rehberinin performansı arasındaki ilişkiyi konu alan model ve etki düzeyi yer almaktadır.



Şekil 4: Hizmet Verme Yatkinlığı ve Performansa İlişkin Sonuç Modeli

Çizelge 26'da gösterilen turist rehberlerinin HVY ile performansları arasındaki neden-sonuç ilişkisini çözümlmek için gerçekleştirilen regresyon analizi istatistiksel bakımdan anlamlı bulunmuştur ($F=283,028$; $p=0,001<0.05$).

Çizelge 26: Hizmet Verme Yatkinlığının Performans Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Performans	Hizmet Verme Yatkinlığı	0,739	16,823	0,001	283,028	0,001	0,416

Elde edilen veriler incelendiğinde turist rehberlerinin HVY'nın performansları üzerindeki değişimin %41'ini açıkladığı görülmektedir. Çalışmanın bulgularının diğer sektör veya turizm sektörünün farklı çalışan grupları arasındaki HVY & Performans ilişkisinin ölçüldüğü çalışmalar (Donavan vd., 2001; Cross vd., 2006; Grizzle vd.,

2009; Urban, 2009; Ünüvar ve Başoda, 2012; Luk vd., 2013; Korschun, Bhattacharya ve Swain, 2014; Ashill vd., 2020) ile tutarlılık gösterdiği belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen verilerle yapılan analizler sonucu çalışmada oluşturulan hipotezlerin desteklendiği görülmektedir. Buna göre turist rehberlerinin HVY'nın turistlerin DN'i üzerinde, performanslarının DN üzerinde ve rehberlerin HVY'nın performansları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu hipotezler kabul edilmiştir. Çizelge 27'de regresyon analizlerinden elde edilen sonuçlara göre hipotez sonuçları ve değişkenlerin birbirleri arasındaki bağımlılık durumu yer almaktadır.

Çizelge 27: Turist Rehberlerinin Hizmet Verme Yatkinlığının ve Performansının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi Hipotezler

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize β	p	Sonuçlar
H ₁	HVY	Davranışsal Niyet	0,605	0,001	Desteklendi
H ₂	Performans	Davranışsal Niyet	0,788	0,001	Desteklendi
H ₃	HVY	Performans	0,645	0,001	Desteklendi

4.7. Farklılık Testleri (One Way Anova ve T-Testleri)

Bu bölümde bağımsız değişken olarak demografik gruplar ile bağımlı değişkenler olarak HVY, Performans ve DN arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır. Analizde iki grup arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla T-testi, ikiden fazla sayıda oluşan grupların arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla ise One-Way Anova testleri uygulanmıştır. Anlamlı farklılık tespit edilen gruplar arasında ise One-Way Anova testi sonrası grup farklılığının tespitinde kullanılan Post-Hoc testlerinden “Tukey” testi uygulanarak bulunan anlamlı farklılıklar açıklanmıştır (Coşkun vd., 2017, s. 190-212). Aşağıda yer alan Çizelge 28'de demografik özellikleri barındıran grupların, HVY ile arasındaki farklılıklara yönelik elde edilen bulgular yer almaktadır.

Çizelge 28: Demografik Özelliklerin Hizmet Verme Yatkinlığı Bakımından Farklılık Analizi

Demografik Değişkenler		HİZMET VERME YATKINLIĞI				
		N	X	t / F	p	Fark
Cinsiyet	Kadın	203	3,64	-1,174	0,908	Yok
	Erkek	197	3,71			

Çizelge 28-devamı

Medeni Durum	Evli	237	3,70	0,890	0,675	Yok
	Bekar	163	3,64			
Yaş	18-24	47	3,60	0,856	0,491	Yok
	25-34	147	3,66			
	35-44	113	3,76			
	45-54	58	3,61			
	55 +	35	3,68			
Eğitim Durumu	İlköğretim	11	3,53	0,296	0,881	Yok
	Ortaöğretim	77	3,70			
	Ön Lisans	68	3,64			
	Lisans	198	3,68			
	Lisansüstü	46	3,72			
Ortalama Aylık Gelir	2500-4500	41	3,56	0,509	0,729	Yok
	4500-6000	61	3,67			
	6000-8000	81	3,71			
	8000-10000	72	3,65			
	10.000 +	145	3,71			
Meslek	Kamu Sektörü	123	3,67	3,78	0,011	1 > 4 2 > 4
	Özel Sektör	209	3,74			
	Emekli	41	3,63			
	Öğrenci	27	3,30			
Rehberli Tura Katılma	1-2	207	3,64	1,023	0,395	Yok
	3-4	94	3,66			
	5-7	65	3,80			
	8-10	16	3,61			
	11 +	18	3,81			

Çizelge 28'e göre demografik özelliklerden yaş, meslek, cinsiyet, ortalama gelir, medeni hal ve rehberli turlara katılma açısından T-testi ve One-Way Anova test sonuçlarına göre katılımcıların hizmet verme yatkınlığı algılamaları bakımından anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Meslek grupları açısından ise hizmet verme yatkınlığına yönelik katılımcıların algılamaları bakımından anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=0,011 < 0,05$).

Buna göre post-hoc testlerinden Tukey analizi vasıtasıyla, kamu sektöründe çalışanların turist rehberinin HVY'na yönelik algılarının ($X=3,67$; $p=0,033$) öğrencilerin algıladığından ($X=3,30$; $p=0,033$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca özel sektörde çalışanların da turist rehberlerinin HVY'na yönelik algılarının ($X=3,74$; $p=0,005$) öğrencilerin algıladığından ($X=3,30$; $p=0,005$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde kamu ve özel sektör çalışanlarının,

öğrencilere göre turist rehberlerinin HVY'nın daha yüksek olduğunu düşünmektedirler. Kamu ve özel sektör çalışanlarının, iş tecrübelerinin öğrencilere kıyasla yüksek olmasının sağladığı tecrübe ve bakış açısının katkısıyla hizmet verme yatkınlığını öğrencilerden daha yüksek düzeyde algıladıkları düşünülmektedir.

Çizelge 29: Demografik Özelliklerin Performans Bakımından Farklılık Analizi

Demografik Değişkenler		PERFORMANS				
		N	X	t / F	p	Fark
Cinsiyet	Kadın	203	3,91	-1,111	0,425	Yok
	Erkek	197	3,99			
Medeni Durum	Evli	237	3,98	0,616	0,507	Yok
	Bekar	163	3,93			
Yaş	18-24	47	3,85	0,781	0,538	Yok
	25-34	147	3,93			
	35-44	113	3,99			
	45-54	58	3,92			
	55 +	35	4,11			
Eğitim Durumu	İlköğretim	11	3,86	0,739	0,566	Yok
	Ortaöğretim	77	4,03			
	Ön Lisans	68	3,84			
	Lisans	198	3,95			
	Lisansüstü	46	4,01			
Ortalama Aylık Gelir	2500-4500	41	3,73	1,657	0,159	Yok
	4500-6000	61	4,10			
	6000-8000	81	4,00			
	8000-10000	72	3,97			
	10.000 +	145	3,92			
Meslek	Kamu Sektörü	123	3,85	6,81	0,001	2 > 4 3 > 4
	Özel Sektör	209	4,05			
	Emekli	41	4,08			
	Öğrenci	27	3,47			
Rehberli Tura Katılma	1-2	207	3,94	1,201	0,310	Yok
	3-4	94	3,91			
	5-7	65	4,09			
	8-10	16	3,75			
	11 +	18	4,11			

Çizelge 29'a göre demografik özelliklerden yaş, meslek, cinsiyet ortalama gelir, medeni hal ve rehberli turlara katılma açısından T-testi ve One-Way Anova testi sonuçlarına göre performans ve demografik özellik grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Meslek grupları açısından ise performansa yönelik anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=0,001 < 0,05$). Buna göre, özel sektör çalışanlarının turist rehberinin performansına yönelik algılarının ($X=4,05$; $p=0,001$) öğrencilerin algıladığından ($X=3,47$; $p=0,001$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan

emeklilerin turist rehberlerinin HVY'na yönelik algılarının ($X=4,08$; $p=0,003$) öğrencilerin algıladığından ($X=3,47$; $p=0,003$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Edinilen verilere göre özel sektör çalışanları ve emeklilerin öğrencilere göre turist rehberinin performansının daha yüksek olduğunu düşündükleri sonucuna varılmıştır. Bu farklılığın oluşmasının özel sektör çalışanlarının gelir düzeyi, emeklilerin ise boş zaman değerlendirme gibi sebeplerle tura katılma oranlarının öğrencilere kıyasla daha fazla olmasından dolayı, turist rehberinden beklentileriyle turist rehberi performansının örtüşmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çizelge 30: Demografik Özelliklerin Davranışsal Niyet Bakımından Farklılık Analizi

Demografik Değişkenler		DAVRANIŞSAL NİYET				
		N	X	t / F	P	Fark
Cinsiyet	Kadın	203	3,81	-0,757	0,235	Yok
	Erkek	197	3,88			
Medeni Durum	Evli	237	3,85	0,379	0,593	Yok
	Bekar	163	3,82			
Yaş	18-24	47	3,83	0,907	0,460	Yok
	25-34	147	3,75			
	35-44	113	3,93			
	45-54	58	3,82			
	55 +	35	4,00			
Eğitim Durumu	İlköğretim	11	3,78	2,337	0,055	Yok
	Ortaöğretim	77	4,11			
	Ön Lisans	68	3,65			
	Lisans	198	3,82			
	Lisansüstü	46	3,81			
Ortalama Aylık Gelir	2500-4500	41	3,72	2,099	0,080	Yok
	4500-6000	61	4,12			
	6000-8000	81	3,83			
	8000-10000	72	3,91			
	10.000 +	145	3,73			
Meslek	Kamu Sektörü	123	3,74	3,11	0,026	2 > 4
	Özel Sektör	209	3,93			
	Emekli	41	3,95			
	Öğrenci	27	3,42			
Rehberli Tura Katılma	1-2	207	3,83	0,732	0,570	Yok
	3-4	94	3,81			
	5-7	65	3,91			
	8-10	16	3,60			
	11 +	18	4,11			

Çizelge 30'a göre demografik özelliklerden yaş, meslek, cinsiyet ortalama gelir, medeni hal ve rehberli turlara katılma açısından T-testi ve One-Way Anova test

sonuçlarına göre DN ve demografik özellik grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Meslek grupları ve DN açısından ise anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($F= 3,11$; $p=0,026<0,05$). Buna göre, özel sektörde çalışanların geleceğe yönelik davranışsal niyetlerinin ($X=3,93$; $p=0,039$) ğrencilere göre ($X=3,42$; $p=0,039$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Verilere göre özel sektör çalışanlarının öğrencilere kıyasla geleceğe yönelik aynı turist rehberinden hizmet alma, turist rehberini tavsiye etme, daha yüksek ücret ödeme gibi davranışsal niyetler sergileyeceği düşünülmektedir. Davranışsal niyete yönelik oluşan bu farklılığın özel sektörde çalışan bireylerin öğrencilere göre gelir düzeyinin yüksek olmasından dolayı katıldıkları tur sayısının fazla oluşu ile turist rehberi performansı ve hizmet kalitesinden memnuniyet duymalarından kaynaklandığı yorumlanabilmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda yapılan çalışmalar ve tutulan istatistikler vasıtasıyla turizm hareketliliğinin hem dünyada hem Türkiye’de arttığı görülmektedir. Bu durum teknolojinin gelişimi, bireyler arası paylaşım ve etkileşimlerin artması, bilgiye ulaşmadaki kolaylık, seyahat hareketlerinin hız kazanması, internet ve sosyal medya kullanımının bireylerdeki seyahat içgüdüsünü harekete geçirmesi ile turistik faaliyetlere katılma isteğinin artması şeklinde yorumlanabilmektedir. Talep edilen turistik faaliyetlerin başında gidilen yöreyi tanıyan, dinamiklerini, kültürünü, yerel halkı bilen ve ziyaretçiler ile gidilen yöre arasında bir köprü vazifesi gören turist rehberliği hizmetleri yer almaktadır.

Turist rehberliği hizmetinin olmadığı ya da yetersiz olduğu bir turistik deneyim çoğu zaman muhtemel bir tatmin eksikliği ile sonuçlanacaktır. Türkiye’de gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinde turist rehberleri, üzerine düşen görev ve sorumlulukları belli bir seviyedeki akademik eğitimi, hizmetlerinin denetlenmesi, meslek kanunu vasıtasıyla meslek bilincinin varlığı doğrultusunda başarıyla yerine getirmeye çalışmaktadır.

Turist rehberlerinin sundukları hizmetin başlangıcından bitişine kadar her aşamada belirli bir seviye ve kalitede olması yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından beklenmektedir. Kültürel farklılıklar ve evinden çok uzakta bir destinasyonu tanımaya gelen yabancı ziyaretçiler için ise sunulan hizmetlerden daha büyük bir tatmin beklentisinin olduğu söylenebilmektedir. Lynn vd. (2000, s. 281) hizmetin tanımını yaparken “*bir kişinin ihtiyaçlarının karşılanması*” olarak tanımlamış ve bunun yardım etme, sunma, paylaşma ve istekleri karşılamayı içerdiğini ifade etmiştir. Hizmet verme yatkınlığı ise alanyazında yapılan tanımlamalardan yola çıkılarak bu hizmetlerin hizmeti sunan tarafından kaliteli bir şekilde sunulmaya olan yatkınlığı şeklinde ifade edilebilmektedir. Performans ise bir faaliyetin gerçekleştirilmesinde sürecin ne derece iyi yönetildiği ve yerine getirilme derecesi olarak yorumlanabilmektedir. Turist rehberlerinin sahip olduğu HVY ve gösterdikleri performans hizmet sunulan tüketici konumundaki turistlerin aldıkları hizmetten memnuniyetleri için belirleyici bir faktör olabilmektedir. Tüketicilerin deneyimlediği hizmeti geleceğe yönelik tekrar satın

alma, önerme, çevresine olumlama, daha fazla ödeme gibi düşünceleri ise davranışsal niyet olarak ifade edilmektedir. Hem turizm alanında hem de diğer alanlarda yapılan çalışmalar göstermektedir ki hizmet sunan işgörenlerin performansı ve sundukları hizmetin kalitesi sunulan hizmetten memnun kalınmasında büyük bir rol oynamaktadır (Baker ve Crompton, 2000; Bowie ve Chang, 2005; Olcay vd., 2014; Chan vd., 2015; Tolga ve Atay, 2016; Syakier ve Hanafiah, 2021). Hizmetin sunulmasında sergilenen performansı oluşturan bileşenlerin (Howard, 1997; Prakash ve Chowdhary, 2010; Tetik, 2012) hizmet verme yatkınlığını oluşturan bileşenler tarafından etkilendiği belirtilmektedir (Donavan, 2001; Brown, 2002; Jaramillo vd., 2007; Korschun vd., 2014; Eren ve Demirel, 2017). Bu dinamiklerin sağladığı memnuniyetin ise tüketiciler tarafından olumlu davranışsal tepkimelere dönüştüğü gözlenmektedir. Bu araştırmanın amacını turist rehberlerinin HVY'nın ve performanslarının tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin ölçülmesi oluşturmaktadır.

Araştırmada gerçekleştirilen Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre HVY ile DN arasında ($r=0,605$; $p<0,01$); performans ile DN arasında ($r=0,788$; $p <0,01$); HVY ile performans arasında ($r=0,645$; $p <0,01$) olumlu ve pozitif ilişkiler bulunmuştur. Elde edilen verilerden yola çıkarak turist rehberlerinin sergilemiş olduğu hizmet verme yatkınlığı ve performansın ziyaretçilerin geleceğe yönelik davranışsal niyetlerini şekillendirdiği tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığı ve gösterdikleri performans arttıkça tüketici memnuniyetinin arttığı ve bu memnuniyetin davranışsal niyetlerini etkilediği görülmektedir. Diğer yandan turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlıklarının sergiledikleri performansı da olumlu şekilde etkilediği belirlenmiştir. Hizmet verme yatkınlığı yüksek olan turist rehberlerinin mesleklerine karşı olan pozitif tutum ile bilgi ve beceri düzeylerini artırmaya yönelik katkı sağlayacağı ve dolayısıyla genel performans düzeylerinin de artacağı öngörülmektedir.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre turist rehberlerinin HVY'nın yerli turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki değişimin %36'sını, performanslarının ise davranışsal niyetler üzerindeki değişimin %62'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Tüketici konumundaki yerli turistlerin geleceğe yönelik davranışsal niyetlerinin şekillenmesinde turist rehberlerinin HVY ve performanslarının etkisinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilmektedir. Neden sonuç ilişkisi bakımından turist

rehberlerinin gösterdiği HVY ve performans düzeylerinin algılanan hizmet kalitesi ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini olumlu şekilde etkileyeceği söylenebilmektedir. Sağlanan memnuniyetin ise ziyaretçilerin tekrar satın alma, tavsiye etme, olumlu şeyler söyleme gibi davranışsal niyetlerin gelişmesinde katkısının olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan regresyon analizi sonucunda turist rehberlerinin HVY'nın performansları üzerindeki değişimin %41'ini açıkladığı belirlenmiştir. Veriler incelendiğinde turist rehberlerinin hizmet verme yetkinliklerinin arttıkça performans düzeylerinde de artışın gerçekleştiği söylenebilmektedir.

HVY'nın DN üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre HVY ile DN arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiş olup H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre turist rehberlerinin HVY'nın yerli turistlerin davranışsal niyetlerini harekete geçirmede etkili olduğu, HVY'nın arttıkça turistlerin de aynı hizmeti satın alma, çevresine tavsiye etme gibi niyetlerinin de artacağı söylenebilmektedir. Bulgulanan sonuçlar alan yazında yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Kim, 2009; Kim ve Ok, 2010; Eren ve Demirel, 2017; Bektaş, 2019).

Performansın, DN üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizine göre performans ile DN arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiş olup H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre turist rehberlerinin performans düzeylerinin arttıkça turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin de arttığı söylenebilmektedir. Bulgulanan sonuçlar alanyazında yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Tetik, 2012; Nguyen, 2015; Khornjamnong 2017; Çokal, 2019b; Syakier ve Hanafiah, 2021).

HVY ile Performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiş olup H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre turist rehberlerinin HVY'nın performanslarını artırdığı ve bu durumun sağlanan turist memnuniyetiyle birlikte olumlu davranışsal niyetlere yol açtığı söylenebilmektedir. Bulgulanan sonuçlar alanyazında yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Cross vd., 2006; Eren, 2007; Ünüvar ve Başoda, 2012; Korschun vd., 2014; Ashill vd., 2020).

Araştırmada demografik gruplar ile HVY, performans ve DN arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı incelenmiştir. HVY açısından kamu ve özel sektör çalışanlarının öğrencilere göre deneyimledikleri turist rehberinin HVY'nı daha yüksek

buldukları belirlenmiştir. Performans değişkeni açısından özel sektör çalışanları ve emekliler öğrencilere kıyasla turist rehberi performansının daha yüksek düzeyde olduğunu düşünmektedirler. Öğrencilere kıyasla diğer meslek gruplarında oluşan bu farklılıkların özellikle gelir düzeyi, iş tecrübesi, boş zaman değerlendirme kabiliyetleri gibi faktörlerle turist rehberlerinin HVY ve performansını daha objektif ve rasyonel şekilde değerlendirmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. DN açısından ise özel sektör çalışanlarının öğrencilere kıyasla geleceğe yönelik daha olumlu davranışsal niyetler sergileyecekleri tespit edilmiştir. Bu durumun ise öğrenciler açısından memnuniyetsizliğin bir sonucu olarak değerlendirilebilecekken, özel sektör çalışanları için ise deneyimledikleri turist rehberi hizmetinden memnuniyetleri ve gelir düzeyiyle orantılı olarak rehberli turlara katılma oranlarının daha fazla olması sebebiyle turist rehberi hizmetine olan taleplerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Turist rehberliği alanında hizmet kalitesinin ölçüldüğü çalışmalarda turist rehberlerinin bilgi ve beceri performanslarının turist memnuniyetini olumlu etkilediği, tekrar ziyaret etme, önerme gibi davranışsal eğilimlerini harekete geçirdiği ifade edilmiştir (Değirmencioğlu, 2001b; Aksaray, 2018; Usullu, 2019; Arslan ve Tanrısevdi, 2022). Hizmetin sunulmasında sadece performans faktörü değil aynı zamanda işgörenlerin hizmeti sunmaya olan isteklilikleri, kişilik özellikleri, karakter yapıları, hizmet sunumundan keyif almaları “Hizmet Verme Yatkınlığı” olarak tanımlanmış ve bu davranış ve tutumların müşteri memnuniyetine pozitif etkiler yaptığı araştırmalarda ortaya konulmuştur (Liang ve Zhang, 2011; Kuşluyan ve Eren, 2011; Başoda, 2012; Serçeoğlu, 2013). Diğer yandan işgörenlerin hizmet verme yatkınlığının performans üzerinde olumlu yönde etkilerinin bulunduğu ifade edilen araştırmalar da yer almaktadır (Boles vd., 2001; Cross vd., 2006; Grizzle vd., 2009). Bu sayede tüketiciler açısından memnuniyet ve sadakat (markaya, hizmete ve işletmeye bağlılık) sağlanabilirken, çalışanlar açısından ise iş tatminine yönelik pozitif, işten ayrılma niyetine yönelik ise negatif yönde tutumun gelişmesine yol açılabilmektedir.

Genellikle ön büro, restoran ve konaklama sektöründe ölçülen yukarıda bahsedilen değişkenlerin turist rehberleri tarafından sunulan hizmetler ve bu hizmeti sunmaya olan yatkınlıkları açısından çok sık değerlendirilmediği görülmektedir. Türkiye’de hizmet verme yatkınlığına yönelik tez düzeyindeki ilk araştırmalardan Başoda (2012) konaklama sektörü çalışanlarının hizmet verme yatkınlığını ele aldığı

araştırmasında iş tatmini ile hizmet verme yatkınlığı arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Emek-yoğun bir sektör olduğu daima vurgulanan turizm sektöründe iyi bir performans gösterilmesi kadar bu performansı ortaya çıkaran bileşenlere de sahip olunması gerekmektedir. Beşeri faktörlerin bulunduğu her sektör ve hizmette kalite ve memnuniyeti etkileyebilecek birçok husus bulunabilir. Fakat kontrol mekanizması olarak örgütsel anlamda yöneticilerin, bireysel anlamda ise işgörenlerin sürdürülebilir bir müşteri memnuniyeti sağlanması ve bu memnuniyeti geleceğe yönelik olumlu davranışsal niyetlere dönüştürebilecek hizmetin sunulmasında her bir bileşeni dikkate alması önemli bir gereklilik olarak görülmektedir. Hizmet verme yatkınlığı ve bu yatkınlığın performans üzerine olumlu etkilerinin keşfedilmesi ve sunulan hizmetin müşteriler tarafından algılanan kalitesinin artması ile turist rehberleri ve işverenleri pozisyonundaki seyahat acentalarının, hem bireysel hem örgütsel bağlamda hedeflerini gerçekleştirmelerine katkıda bulunacağı, diğer yandan çarpan etkisiyle birlikte dolaylı olarak Türkiye turizminin de hedeflediği seviyelere ulaşmasının daha hızlı ve etkin bir şekilde olacağı düşünülmektedir.

Kurum ve Örgütlere Yönelik Öneriler

Turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığı açısından farkındalıklarının artırılmasına yönelik işveren pozisyonundaki seyahat acentaları tarafından ve meslek örgütleri olarak TUREB ve meslek odaları tarafından seminer ve konferansların verilmesinin olumlu faaliyetler olacağı düşünülmektedir. Bu koşullu yönlendirmenin turist rehberlerinin kendi hizmet verme yatkınlıklarını ortaya çıkarmaya veya artırmaya yönelik bir motivasyon oluşturacağı düşünülmektedir. Bu yönde yapılacak olan çalışmaların artırılmasının, hizmet sunucular olarak rehberlerin de hizmet verme yatkınlığının mesleklerini icra ederken ne kadar fazla bir etki alanına sahip olduğunu kavramalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Diğer yandan örgütsel hizmet verme yatkınlığı bakımından işletmelerin sunduğu hizmet kalitesini yükseltmek ile görevli yöneticilerin, çalışanların hizmet verme yatkınlıklarını ortaya çıkarmaya yönelik tutum ve davranışlarda bulunarak turist rehberlerinin iş tatminlerinin artırılmasında, işten ayrılma niyetlerinin ise olumsuzlanması üzerinde çaba göstermelerinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu konuda seyahat acentalarının turist rehberlerine sağlayacağı hizmet içi eğitim ve farkındalık artırma çalışmalarıyla örgütsel hedeflerin gerçekleşmesinin yanı sıra turizm sektörünün de gelişmesine katkıda bulunacakları düşünülmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığının turizm sektöründe kültür elçisi rolünü üstlenen turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken performanslarını artırmaya yönelik politikalar benimsemesinin, sosyal ve ekonomik yönden turist rehberlerine yönelik atılacak adımların ve faaliyetlerin turist rehberinin performansının artırılmasında motivasyon sağlayacağı düşünülmektedir.

Turist Rehberlerinin Perspektifinden Öneriler

Çalışmanın bu bölümüne kadar turist rehberliği mesleğine ve icrasındaki gerekliliklere uzaktan bir bakış açısıyla yaklaşılmıştır. Son olarak ise bu çalışmaya bir turist rehberi gözünden, turist rehberlerinin perspektifinden bakılmaya çalışılacaktır. Alan yazında yapılan çalışmaların birçoğunda turist rehberlerinin araştırma sonunda ne yapması gerektiği, nasıl yapması gerektiği, mesleğini icra ederken nasıl davranması gerektiği, sürekli kendisini geliştirmesinin beklendiği vurgulanmaktadır. Bu hususlar pek tabii ki bir meslek icra eden herkese verilecek tavsiye ve davranış biçimleri olma özelliği göstermektedir. Fakat bu meslek dalını icra eden turist rehberlerinden durmadan ve istikrarlı bir şekilde kaliteli hizmet sunması beklenirken onlara bu motivasyonu sağlayacak, performansının artmasını teşvik edecek sosyal, ekonomik ve hukuki tedbirlerin ne kadar alındığı ve uygulandığı muğlak bir konu olarak dikkat çekmektedir.

Alanyazında işgörenlerin hizmet verme yatkınlığı ve performansı ile ilgili yapılan çalışmalarda, gösterilen hizmet verme yatkınlığının ve performansın tüketicilerin sunulan hizmet ve işletmeye karşı tutumlarının ve geleceğe yönelik davranışsal niyetlerinin şekillenmesinde önem arz ettiği ifade edilmiştir. Bu çalışmalar göstermektedir ki hizmet sundukları tüketicilerle yüz yüze ve doğrudan iletişim kurma gereklilikleri sebebiyle turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlıklarını ve performanslarını artırmaya çabalamalarının bireysel açıdan iş tatminlerinin artmasına ve seyahat acentaları tarafından tercih edilme oranlarının artmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda bireysel bilgi seviyelerinin mesleki bir gereklilik olarak güncel tutulmasının, beceri seviyelerinin geliştirilmeye çalışılmasının ve kişilik özelliklerinin hizmet sunma yatkınlığı ile uyumlu olarak yönlendirilmeye çalışılmasının turist rehberlerinin performans ve hizmet verme yatkınlıklarına doğrudan katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde de belirtildiği üzere insanlar öncelikle fiziksel ihtiyaçlarını, daha sonra güvenlik ihtiyaçlarını, daha sonra ait olma ve sevgi ihtiyaçlarını, akabinde değer ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme seviyelerine ulaşmaktadır. Bu kuram uzun yıllardır kabul edilmiş ve üzerinde onlarca araştırma yapılmıştır. Turist rehberlerinden beklenen performansın ve ortaya çıkması istenen hizmet verme yetkinliklerinin öncesinde bu beklentileri karşılayacak, Maslow'un hiyerarşisindeki koşulların sağlanması gerekmektedir. Turist rehberleri fiziksel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ekonomik seviyeye çıkarılmalıdır. Bu bağlamda taban ücretlerin adaletli bir şekilde belirlenmesi ve işverenlerin vicdan ve inisiyatifine bırakılmamaları çok büyük önem arz etmektedir. Taban ücretlerin hakkaniyetli bir şekilde ödenip ödenmediğinin sıkı kontrolü bu aşamada olabilecek muhtemel zaafiyetlerin önlenmesine katkıda bulunacaktır.

Birinci basamağın atlanmasından sonra güvenlik ihtiyacının karşılanması gelmektedir. Uzun süreler boyunca seyahat etmesi gereken turist rehberlerinin seyahat güvenliklerinin sağlanması da acenta faaliyetlerinin sıkı bir şekilde denetlenmesi ve kurallara uymayan yönetici ve çalışanların cezalandırılmasıyla bir nebze olsun sağlanabilecektir. Diğer basamakta ise ait olma ve sevgi ihtiyacı bulunmaktadır. Turist rehberlerinden beklenen performansın sergilenmesi için temel ve fizyolojik ihtiyaçların ardından mesleğin ve bu mesleği icra eden rehberlerin öneminin somut adımlar ve tanıtımlarla vurgulanması gerekmektedir. İnsanlar duygularıyla var olan canlılardır ve ait olma gibi çok kuvvetli bir duyguyu bir meslek dalında çalışanlara hissettirmenin kişiden beklenen hizmet verme yetkinliği ve performansın da dolayısıyla artmasına sebep olacağına inanılmaktadır. Değer ihtiyacı bakımından ise meslekte belli bir yılını doldurmuş olan turist rehberlerinin çeşitli sosyal hak ve ödüllerle onure edilerek başarıya duygularının pekiştirilmesinin gerektiği düşünülmektedir.

Yukarıda bahsedilen durum ve koşulların yerine getirilmesinde başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere, TUREB, TÜRSAB ve turist rehberliği meslek odalarına sorumluluklar düştüğü düşünülmektedir. Bu şart ve koşulların sağlanmasından sonra turist rehberlerinin hizmet verme yetkinliklerinin ve performanslarının artması ve yüksek olması doğal olarak beklenebilecektir ki kendisini ekonomik, sosyal ve hukuki açıdan güvende hisseden turist rehberlerinin

hem bireysel hem örgütsel hem de ulusal turizm hedeflerinin gerçekleştirilmesinde her zaman olduğu gibi büyük katkıları artarak devam edebilecektir.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığı ve performanslarını konu alan akademik çalışmaların farklı evren ve örneklerde nicel ve nitel çalışmalar ile araştırılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin katılımıyla gerçekleştirilecek çalışmaların algılanan hizmet verme yatkınlığı ve performansların karşılaştırılması bakımından yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Hizmet verme yatkınlığını konu alan yüksek lisans ve doktora çalışmalarının artırılmasının bu alandaki araştırma kapsamını genişletmek adına faydalı olacağı düşünülmektedir. Yapılacak akademik araştırmalarda hizmet verme yatkınlığının bu çalışmanın dışındaki farklı bağımlı veya bağımsız değişkenlerle ölçülmesinin, ilişkilerin incelenmesinin alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Alanyazında nicel çalışmaların sıklığından dolayı bu araştırmanın konusu olan değişkenlerin görüşme, gözlem yöntemleri gibi nitel araştırma yöntemleri vasıtasıyla incelenmesinin alanyazın zenginliği ve konuya derinlemesine bir bakış açısı katması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Özellikle hizmet verme yatkınlığının ölçüldüğü çalışmalarda alanyazındaki çalışmaların çoğunlukla hizmeti sunanlar tarafından cevaplandırılan anketler aracılığıyla gerçekleştiği görülmektedir. Bu bakımdan Ünüvar ve Başoda (2012) ile Bektaş (2019) tarafından yapılan çalışmaların dışında müşteri perspektifinden yaklaşılan bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin perspektifinden yapılacak turist rehberliği hizmet verme yatkınlığı araştırmalarının artması ve geliştirilmesinin tüketici ihtiyaçlarının ve algılarının belirlenerek yeni turizm politikalarının oluşturulmasına fayda sağlayacağına inanılmaktadır.

Hizmet verme yatkınlığına yönelik yapılacak çalışmalarda uluslararası alanyazında yer alan çalışmalarda kullanılan ölçeklerin Türkçe uyarlamaları sıklıkla görülmektedir. Yüksek lisans ve doktora tezi düzeyinde yapılabilecek bir hizmet verme yatkınlığı ölçek çalışmasının ulusal alanyazına zenginlik katacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (1997). *Seyahat işletmelerinde tur planlaması-yönetimi ve rehberliğin meslek olarak seçilmesinin nedenleri üzerinde bir uygulama*. Ankara: Varol Matbaası.
- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde rehberlik*. Ankara: Fersa Matbacılık.
- Akay, B. ve Özöğütçü, B. (2019). Turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve algısının tavsiye niyetine etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1), 1451-1463.
- Akbulut, O. (2011). *Avrupa müşteri memnuniyet indeksi ölçek uyumluluğu çalışması; Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde uygulanması*. Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgül, O. (2020). *Rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: Çanakkale savaşları gelibolu tarihi alanı örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkılıç, M.E. ve Varol, İ. (2016). Turistlerin hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (36), 3-19.
- Akköz, H. (2015). *Profesyonel turist rehberlerinin sahip olması beklenen nitelikleri ile sergiledikleri performansın yerli turistler tarafından değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akpınar, A. (2020). *Turist rehberliğinde uzmanlaşma ve verilen uzmanlık eğitimlerinin analizi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksaray, M. (2018). *Turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Almagor, U. (1985). A tourist's "vision quest" in an African game reserve. *Annals of Tourism Research*, 12, 31-47.
- Alp, M. ve Akkılıç, M.E. (2020). Kitle iletişim araçlarının genç seçmenlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (2), 21-35.
- Alp, M. (2022). *İçsel pazarlamanın çalışan performansı üzerindeki etkisinde iş tatmini ve algılanan örgütsel desteğin aracı rolü üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Alsini, I. (2011). *The antecedents of employee service quality in the hospitality industry service orientation and organisational justice perspectives*. Unpublished Ph.D. Thesis School of Management University of Surrey, UK.
- Andarabi, F.F., and Hassan, A. (2018). The impact of service performance in package tours to slow cities on tourists' satisfaction and behavioral intention: The Gökçeada case. *International Journal of Turkic World Tourism Studies*, 3 (2), 171-188.
- Anderson, E.W., Fornell, C., and Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- Ap, J., and Wong, K.K. (2001). Case study on tour guiding : Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Arslan, A. ve Tanrısevdi, A. (2022). Turist rehberlerinin mesleki performansının turistlerin memnuniyetine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 29 (2), 237-257.
- Arslanturk, Y. ve Altunoz, O. (2012). Antecedents of satisfaction in guided tours: An introduction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 891-895.
- Ashill, N.J., Semaan, R.W., Gibbs, T. and Gazley, A. (2020). Personality trait determinants of frontline employee customer orientation and job performance: A Russian study. *International Journal of Bank Marketing*, 38 (5), 1215-1234.
- Aslan, Z. ve Çokal, Z. (2016). Profesyonel turist rehberinin kültürel değerlere katkısına ilişkin turist algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 53-69.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm sosyolojisi, genel ve yapısal yaklaşım*, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babakus, E., Yavas, U., and Ashill, N.J. (2009). The role of customer orientation as a moderator of the job demand-burnout-performance relationship: A surface-level trait perspective. *Journal of Retailing*, 8 (4), 480-492.
- Babakus, E., Yavas, U. and Ashill, N.J. (2010). Service worker burnout and turnover intentions: Roles of person-job fit, servant leadership and customer orientation. *Services Marketing Quarterly*, 32 (1), 17-31.
- Bak, E. (2015). *Turist rehberlerinin performansının turist tatminine etkisi: Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baker, D.A. ve Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, No. 3, 785-804.
- Balıkoğlu, A. (2021). *Turist rehberlerinin mesleki yeterlilik düzeylerinin deneyimsel değer yaratma ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi*. Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Baş, M. (2015). *Kış turizminde faaliyet gösteren işletme çalışanlarının hizmet verme yatkınlığının tespiti: Bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başarangel, İ. (2016). The relationships between the factors affecting perceived service quality, satisfaction and behavioral intentions among theme park visitors. *Tourism and Hospitality Research*, 18 (4), 415-428.
- Başoda, A. (2012). *Kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığının iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batman, O., Yıldırğan, R. ve Demirtaş, N. (2000). *Turizm rehberliği*. Adapazarı: 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 ilişkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2), 43-59.
- Bayraktar, F.A. (2021). *Satış danışmanının yetkinliği ve müşteri odaklılığının müşteri memnuniyeti ve müşterinin markaya olan sadakatine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beatson, A. ve Lings, I. (2004). The impact of service orientation on relationship quality and future intentions. *In proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 29 November-1 December 2004, Victoria University of Wellington, 1-9.
- Bektaş, İ. (2019). *Profesyonel turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- Bilgen, İ. (2016). *İşletmelerde bireysel ve kurumsal faktörlerin satış performansı üzerindeki etkisinde müşteri odaklılık ve satış odaklılığın moderatör rolü*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Black, R. (2002). *Toward a model of tour guide certification: An analysis of the australian ecoguide program*. Unpublished doctoral dissertation, Monash University Melbourne, Australia.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. and Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of bank marketing*, 16, 276-286.

- Bloemer, J., Ruyter K.D. and Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33 (11-12), 1082-1106.
- Bolat, T., Seymen, O.A., Bolat, O.İ. ve Kinter, O. (2017). Turizm sektöründe çalışma koşulları algısı, hizmet verme yatkınlığı ve mesleki yabancılaşma ilişkisi: turizm eğitim alan öğrenciler açısından bir değerlendirme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (3), 401-430.
- Boles, J.S., Babin, B.J., Brashear, T.G. and Brooks, C.M. (2001). An examination of the relationships between retail work environments, salesperson selling orientation-customer orientation and job performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 1-13.
- Bowen, D.E. and Schneider, B. (1985). Boundary-spanning-role employees and the service encounter: Some guidelines for management and research. In J.A. Czepiel, M.R. Solomon, and C. Surprenant (Eds.). *The Service encounter*. 127-147. Lexington, MA:D.C. Heath.
- Bowie, D. and Chang, J.C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4), 303-322.
- Bozkurt, M. (2018). *Turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışı üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. (2001). Customer orientation effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3, 241-251.
- Bras, K. (2000). *Image-building and guiding on lombok: The social construction of a tourist destination*. Ph.D. dissertation. Department of Leisure Studies, Tilburg University.
- Brown, T.J., Mowen, J.C., Donovan, D.T. and Licata, J.W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal Of Marketing Research*, 39 (1), 110-119.
- Büyükkuru, M. ve Aslan, A. (2016). Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (34), 338-354.
- Canny, I.U. (2013). An empirical investigation of service quality, tourist satisfaction and future behavioral intentions among domestic local tourist at Borobudur temple. *Int. J. Trade Econ. Finance* 4 (2), 86-91.
- Carraher, S.M., Mendoza, J.L., Buckley, M.R., Schoenfeldt, L.F. and Carraher, C.E. (1998). Validation of an instrument to measure service-orientation. *Journal of Quality Management*, 3 (2), 211-224

- Chait, H.N., Carraher, S.M., and Buckley, M.R. (2000). Measuring service orientation with biodata. *Journal Of Managerial Issues*, 12 (1), 109-120.
- Chan, A., Hsu, C. H., and 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 & Tourism Marketing*, 32, 18-33.
- Chang, W-J.A. and Huang, T.C. (2011). Customer orientation as a mediator of the influence of locus of control on job performance. *The Service Industries Journal*, 31 (2), 273-285.
- Chandrasekhar, S.F. (2001). Service orientation and persistence at work: A study of corporate hospital employees. *Journal of Management Research*, 1 (2), 79-86.
- Chen, C.-F. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Managment*, 28, 1115-1122.
- Cheng, S., Xu , F., Zhang, J. and Zhang, Y. (2010). Tourists' attitudes toward tea tourism: A case study in Xinyang, China, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (2), 211-220.
- Chilembwe, J.M. and Mweiwa, V.R. (2014). Tour guides: Are they tourism promoters and developers? Case study of Malawi. *International Journal of Research in Business Management*, 2 (9), 29-46.
- Christina, G.C. and Hailin, Q. (2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Journal of Tourism Management*, 29, 624-636.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12 (1), 5-29.
- Costa, P.T. and McCrae, R.R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The neo personality inventory. *Psychological Assesment Resources*, 4 (1), 5-13.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. 9. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cran, D.J. (1994). Towards Validation of the service orientation construct. *The Service Industries Journal*, 14 (1), 34-44.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Cross, M.E., Brashear, T.G., Rigdon, E.E. and Bellenger, D.N. (2006). Customer orientation and salesperson performance. *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 821-835.

- Çeşmeci, N. (2018). *Yürüyüş deneyimine yönelik akış durumunun algılanan değere ve davranışsal niyete etkisi*. Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Çetinkaya, M.Y. (2015). *Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on tourist re-visiting intention: A research in Istanbul*. Master Thesis. Izmir: Izmir Katıp Celebi University Graduate School Of Social Sciences.
- Çetinkaya, M.Y., and 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, 40-54.
- Çilingir, F. (2022). *Sosyal zekânın örgütsel sosyalleşme ve hizmet verme yetkinliği üzerindeki etkisinin incelenmesi: Konaklama işletmeleri işgörenleri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve turist rehberliğinin abc'si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- Çoban, M. (2017). *İşgörenlerde hizmet verme yetkinliğinin duygusal emek üzerindeki etkisinde duygusal zekânın rolü*. Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokal, Z. (2015). *Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberinin turistlere aktarılan kültürel değerlere katkısına yönelik turist algılamaları: Kapadokya örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokal, Z. ve Aslan, Z. (2016). Profesyonel turist rehberinin kültürel değerlere katkısına ilişkin turist algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 53-69.
- Çokal, Z. (2019a). Turist rehberlerinin performansına ve etik davranışlarına yönelik turist algılarının incelenmesi. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (4), 1143-1168.
- Çokal, Z. (2019b). *Turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyici rolü: Nevşehir örneği*. Doktora Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokişler, N. ve Öter, Z. (2014). Türkiyede turist rehberliği eğitimi veren eğitim kurumlarına yönelik bir araştırma, *15. Ulusal Turizm Kongresi*, 13-16 Kasım, Ankara: Gazi Üniversitesi, Bildiriler Kitabı, 196-209.
- Çolakoğlu, O., Epik, F. ve Efendi, E. (2014). *Tur yönetimi ve turist rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 1 (9), 35-46.

- Çöplü, T. (2021). *İş tatmininin hizmet verme yatkınlığına etkisi: otel işletmelerinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding image management in Indonesia, *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 783-800.
- Değermen, A. (2008). Hizmet personelinin müşteri odaklı davranışlarının müşterilerin algılamaları üzerindeki etkisinin saptanmasına yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 8 (30), 185-193.
- Değirmencioğlu, A.Ö. (1998). *Türkiye'de turizm rehberliği eğitime bir yaklaşım*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Değirmencioğlu, A.Ö. (2001a). Türkiye'de turizm rehberliği eğitimi üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 189-196.
- Değirmencioğlu, A.Ö. (2001b). *Fransız turistlerin anadolu turlarında rehberlik hizmetlerinden tatmin düzeyleri üzerine ampirik bir inceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Değirmencioğlu, A.Ö. ve Ahıpaşaoğlu, S. (2011). *Anadolu'da turizm rehberliği temel bilgileri*. (6.Baskı). Ankara: ÖzBaran Ofset Matbaacılık.
- Dienhart, J.R., Gregoire, M.B.; Downey, R.G. and Knight, P.K. (1992). Service orientation of restaurant employees, *International Journal of Hospitality Management*, 11 (4), 331-346.
- Dinçer, F.İ. ve Kızılırmak, İ. (1997). Türkiye'de turizmin gelişmesinde turist rehberlerinin rolü. Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Semineri IV, 05-07 Aralık, Nevşehir, 121-148.
- Dinçer, M.Z. ve Demirdelen, D. (2019). Turist rehberliğinin tarihsel gelişimi. B. Zengin, G. E. Bayram ve O. Batman (Editörler). *Turist rehberliği mesleği (Dünü-bugünü-yarını)* içinde (1-15). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğancılı, O.S. ve Karaçar, E. (2019). Turist rehberlerinin işlevleri. B. Zengin, G. E. Bayram ve O. Batman (Editörler). *Turist rehberliği mesleği (Dünü-bugünü-yarını)* içinde (95-114). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Donavan, D.T. (1999). *Antecedents and consequences of the contact employee's service orientation: From personality traits to service behaviors*. (Doctoral Dissertation). Oklahoma State University.
- Donavan, D.T., Brown, T.J., and Mowen, J.C. (2001). The consequences of service worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and performance. *Working Paper*, Kansas State University.
- Donavan, D.T. and Hocutt, M.A. (2001). Customer evaluation of service employee's customer orientation: extension and application, *Journal of Quality Management*, 6, 293-306.

- Donavan, D.T., Brown, T.J. and Mowen, J.C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors, *Journal of Marketing*, 68, 128–146.
- Dönbak, E.R. (2021). Tur rehberi performansı ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin meta analizi: Uluslararası literatür örneği. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (1), 1-16.
- Duran, E. (2011). Turizm, kültür ve kimlik ilişkisi; turizmde toplumsal ve kültürel kimliğin sürdürülebilirliği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (19), 291-313.
- Düz, B. (2015). *Turist rehberlerinin performans kriterlerini belirlemeye yönelik bir çalışma: Turist rehberliği performans ölçeği geliştirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Edwards, J.R. (1991). Person-job fit: A conceptual integration, literature review, and methodological critique. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 6, 283–357.
- Eker, N., Kaya, C. ve Zengin, B. (2018). Turist rehberliği eğitimi. B. Zengin, G. E. Bayram ve O. Batman (Editörler). *Turist rehberliği mesleği (Dünü-bugünü-yarını)* içinde (1-15). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Endah, P.E., Umar, N., Suharyono, S. and Andriani, K. (2017). Study on destination image, satisfaction, trust and behavioral intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61, 148-159.
- Erdem, M. (2022). *Çokkültürlü ortamda kültürlerarası iletişim yeterliliği ve hizmet verme yatkınlığı: turist rehberleri üzerine bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, D. (2007). *Örgütsel hizmet odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisi: konaklama işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, D. ve Demirel, N. (2017). Nevşehir bölgesi'ndeki turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığı düzeylerinin ölçülmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2 (1), 5-22.
- Eren, S.S., Eren, M.S., Ayas, N. and Hacıoglu, G. (2013). The effect of service orientation on financial performance: The mediating role of job satisfaction and customer satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 665-672.
- Eser, S. (2018). Meslek olarak turist rehberliği. S. Eser, S. Şahin ve A.C. Çakıcı (Editörler). *Turist rehberliği içinde* (25-46). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fine, E.C. and Speer, J.H. (1985). Tour guide performance as sight secularization. *Annals of Tourism Research*, 12, 73-95.

- Gazzoli, G., Hancer, M. and Kim, B.P. (2013). Explaining why employee-customers orientation influences customers' perceptions of the service encounter. *Journal of Service Management*, 24 (4), 382-400.
- Geva, A. and Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18, 177-185.
- Gitelson, R.J. and Crompton, J.L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11 (2), 199-217.
- Goldberg, L.R. (1992). The development of markers for the big five factor structure. *Psychological Assessment*, 4, 26-42.
- Gonzalez, M.E.A., Comesana, L.R. and Brea, J.A.F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60, 153-160.
- Grizzle, J.W., Zablah, A.R., Brown, T.J., Mowen, J.C. and Lee, J.M. (2009). Employee customer orientation in context: How the environment moderates the influence of customer orientation on performance outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 94 (5), 1227-1242.
- Gronroos, C. (1978). A service oriented approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*, 12 (3), 588-601.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Günaydın, Ö.E. (2018). *Müşteri odaklılık, iş tatmini ve görev performansının hizmet telafî performansı üzerindeki etkisi: Dış ticaret departmanı çalışanlarına yönelik bir araştırma*. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngör, E. (2010). *Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği*. Doktora Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz S, ve Şahin F. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (2.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürsoy, D., Spangenberg, E.R. and Rutherford, D.G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 279-294.
- Güven, Ö. (2018). Paket tur kapsamında sunulan hizmetlerin kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkileri. Yurt dışı paket tur satın alan yerli turistler üzerinde bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), 657-674.
- Güzel, F. Özlem. (2007). *Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü (Alman turistler üzerine bir araştırma)*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gwinner, K.P., Bitner, M.J., Brown, S.W., and Kumar, A. (2005). Service customization through employee adaptiveness. *Journal of Service Research*, 8 (2), 131-148.
- Hacıoğlu, N. (2013). *Seyahat acentacılığı & Tur operatörlüğü*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (5), 460-478.
- Heung, V.C. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (4), 305-315.
- Hogan, J., Hogan, R. and Busch, C.M. (1984). How to measure service orientation, *Journal of Applied Psychology*, 69 (1), 167-173.
- Holland, J.L. and Baird, L.L. (1968). An interpersonal competency scale. *Educational and Psychological Measurement*, 28 (2), 503-510.
- Holloway, J. (1981). The guided tour: A sociological approach, *Annals of Tourism Research*, 8 (3), 377-402.
- Hansen, A.H. and Mossberg, L. (2016). Tour guides' performance and tourists' immersion: Facilitating consumer immersion by performing a guide plus role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17 (3), 1-20.
- Howard, J. (1997). Towards best practice in interpretive guided activities, *Australian Parks and Recreation*, Summer 1997/1998, 11-15.
- Howard, J., Thwaites, R., and Smith, B. (2001). Investigating the roles of the indigenous tour guide. *The Journal Of Tourism Studies*, 12 (2), 32-39.
- Huang, R. and Wang, W. (2007). An investigation of the intercultural competence of tour guides in Great Britain. *Acta Turistica*, 19 (2), 101-228.
- Huang, S. (2010). A revised importance-performance analysis of tour guide performance in China. *Tourism Analysis*, 15, 227-241.
- Huang, S., Cathy, H.C. and Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shang Hai. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34, 3-33.
- Hughes, K. (1991). Tourist satisfaction: A guided "cultural" tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, 26 (3), 166-171.
- İnamlık, O.S. (2014). *Identifying the relations between customer-related social stressors on frontline employees' job burnout, service oriented citizenship behavior, customer orientation, job performance and turnover intention: An empirical study in Turkey*. Master of Arts in Marketing Management, Eastern Mediterranean University.
- İnan, H. (2010). *Hizmet pazarlaması*. Adana: Nobel Kitapevi.

- İrigüler, F. (2015). *A research on tour guides' use of emotional labor and the relationship between their job satisfaction and burnout levels: The sample of Izmir*. Master Thesis. Izmir: Izmir Katip Çelebi University Graduate School of Social Sciences.
- Jain, S.K., and Gupta, G. (2004). Measuring service quality: Servqual vs. Servperf scales. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 29, 25-38.
- Jang, S. and Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28 (2), 580-590.
- Jaramillo, F., Ladik, D.M., Marshall, G.W., and Mulki, J.P. (2007). A meta-analysis of the relationship between sales orientation-customer orientation (SOCO) and salesperson job performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22, 302-310.
- Jayawardhena, C., Farrell, A.M. and Sharma, A. (2008). The impact of employees' customer orientation and service orientation behaviours on customers' service evaluation. Paper presented at the Academy of Marketing Science Conference (AMS), Vancouver, British Columbia, Canada.
- Johns, N., Chan, A. and Yeung, H. (2003). The impact of Chinese culture on service predisposition. *The Service Industries Journal*, 23 (5), 107-122.
- Jung, H.S. ve Yoon, H.H. (2013). The effects of organizational service orientation on person-organization fit and turnover intent. *The Service Industries Journal*, 33 (1), 7-29.
- Kalem, M.Y. (2021). *Turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi: Uzak doğulu turistler üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kalkan, G. and Tüfekci, Ö.K. (2020). The relationship of service orientation and personality in the tourism sector. *Journal of Applied Tourism Research*, 1 (2), 133-150.
- Kamel, N.A. (2021). Role of tour guides in tourism promotion and impact on destination image and tourist revisit intention in Egypt: A PLS-SEM Mod (JAAUTH), 20 (1), 78-110.
- Karaman, S. (2022). *Örgün turizm eğitimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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.
- Katz, S. (1985). The Israeli teacher-guide: The emergence and perpetuation of a role. *Annals of Tourism Research*, 12, 49-72.
- Kaygısız, N.Ç. (2016). *Otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışları üzerine etkisi*. Doktora Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kaygısız, N.Ç. ve Eren, D. (2017). Otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışları üzerine etkisi: Nevşehir örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 74-87.
- Khornjamnong, B. (2017). *Factors influencing the performance of tour guides in Thailand*. (Doctoral Dissertation). University of Bedfordshire. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10547/622542>
- Kılıçlar, A. ve Çevrimkaya, E. (2019). Turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyetine etkileri. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 136-145.
- Kim, W. (2009). Customers' responses to customer orientation of service employees in full-service restaurants: A relational benefits perspective. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 10 (3), 153-174.
- Kim, H.J. (2011). Service orientation, service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing a structural model. *Journal of Hospital Marketing & Management*, 20, 619-637.
- Kim, W. and Ok, C. (2010). Customer orientation of service employees and rapport: influences on service-outcome variables in full-service restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (1), 34-55.
- Kim, W.G., Leong, J.K., and Lee, Y.K. (2005). Effect of service orientation on jobsatisfaction, organizational commitment, and intention of leaving in a casual dining chain restaurant. *Hospitality Management*, 24 (2), 171-193.
- Kirkman, B.L. and Rosen, R. (1999). Beyond self-management: Antecedents and consequences of team empowerment. *The Academy of Management Journal*, 42 (1), 58-74.
- Kline, R. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. Fourth Edition. New York: The Guilford Press.
- Koo, S.K. (2007). *The effect of destination image, event image, and satisfaction in determining behavioral intention: Recurring small-scale event*. Master Thesis. The University of Georgia, Athens.
- Korschun, B., Bhattacharya, C.B. and Swain, S.D. (2014). Corporate social responsibility customer orientation and the job performance of frontline employees. *Journal of Marketing*, 78, 20-37.
- Kotler, P., John Bowen, J., James Makens, J. and Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. 7th Edition. Pearson Education Limited.
- Kozak, N. (2012). *Turizm pazarlaması*. 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2014a). *Genel turizm*. 15. Baskı Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Özel, Ç.H. ve Yüncü, D.K. (2014b). *Hizmet pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (3), 273–283.
- Kozan, G.Y. ve Küçükaltan, E.G. (2019). Turist rehberliğinde iletişim yeterlilikleri. B. Zengin, G. E. Bayram ve O. Batman (Editörler). *Turist rehberliği mesleği (Dünü-bugünü-yarını)* içinde (95-114). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. (2011). *İş doyumunu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köroğlu, Ö. (2020). *Turist rehberliğinde mesleki gelişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö., Köroğlu, A. ve Alper, B. (2012). Doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri içerisinde turist rehberlerinin rolleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 131-139.
- Köroğlu, Ö., ve Avcıkurt, C. (2014). Turist rehberlerinin motivasyonu ile performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 45-60.
- Köroğlu, Ö., Güzel, Ö.F. ve Ünal, C. (2018). Turist rehberlerinin rollerine dayanan metaforik turist algısı. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç ve H.U. Yıldırım (Editörler). *Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar* içinde (307-326). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köşker, H. (2016). *Lisans turizm öğrencilerinin temel kişilik özellikleri ve hizmet verme yatkınlıkları ile turizm sektöründe çalışma eğilimleri üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuenzel, S., and Katsaris, N. (2009). A critical analysis of service recovery processes in the hotel industry. *TMC Acad. J*, 4, 1-11.
- Kul, E. (2020). *Turistlerin tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimlerinde kültür turlarına ilişkin algıladıkları değerin etkisi: Turist rehberinin düzenleyici rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuo, N.-T., Cheng, Y.-S., Chang, K.-C., and Chuang, L.-Y. (2018). The asymmetric effect of tour guide service quality on tourist satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19 (4), 521-542.
- Kung, R. (2018). A study of the tourists expectation, satisfaction and revisiting intention in the Neiwan, Hsinchu. *International Journal of New Developments in Engineering and Society*, 2 (1), 43-49.

- Kusluvan, S., Kusluvan, Z., Ilhan, İ. and Buyruk, L. (2010). The human dimension: A review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (2), 171-214.
- Kuşluvan, S. ve Eren, D. (2011). İşgörenlerin kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığı ve ölçümü: bir literatür taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2), 139-153.
- Kuşluvan, S. Başoda, A. ve Kuşluvan H. (2016). Konaklama işletmelerinde çalışanların müşteri odaklılığının işgören devrine etkisi: İş tatmininin aracılık rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1), 79-95.
- Lee, J., Graefe, A.R. and Burns, R.C. (2004). Service quality, satisfaction and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17 (1), 73-82.
- Leclerc, D. (1999). *A cross-cultural analysis of perceived communication competence: Tour guides in the tourism context*, Ph.D. Dissertation, Arizona State University, USA.
- Leclerc, D. and Martin, N.J. (2004). Tour guide communication competence: French, german and american tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28, 181-200.
- Lee-Ross, D. (2000). Development of the service predisposition instrument. *Journal of Managerial Psychology*, 15 (2), 148-157.
- Lee-Ross, D., and Pryce, J. (2005). A preliminary study of service predispositions amongst hospitality workers in Australia. *Journal of Management Development*, 24 (5), 410-420.
- Liang, R. D., Tseng, H. C. and Lee, Y. C. (2010). Impact of service orientation on frontline employee service performance and consumer response. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2), 67-74.
- Liang, R., and Zhang, J. (2011). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1026-1035.
- Licata, J.W., Mowen, J.C., Harris, E.G., and Brown, T.J. (2003). On the trait antecedents and outcomes of service worker job resourcefulness: A hierarchical model approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 256-271.
- Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J. and Yu, C.S. (2005). Beyond concern—a privacy trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42 (2), 289-304.
- Liu, C.R., Lin, W.R. and Wang, Y.C. (2012). Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 1 (1-2), 118-123.

- Lovelock, C., and Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. (Second Edition). Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lu, C., Liujiem, W., and Hashim, R. (2019). An importance performance analysis (IPA) of tour guide in Mainland China. *The International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8, 200-216.
- Luk, S.T., Lu, K., and Liu, B.S. (2013). SERV*OR in China: Testing the effect of service orientation on service skills performance. *Journal of Services Marketing*, 27, 25-39.
- Lugosi, P. and Bray, J. (2008). Tour guiding, organizational culture and learning: Lessons from an entrepreneurial company. *International Journal of Tourism Research*, 10 (5), 467-479.
- Lynn, M., Lytle, R.S. and Bobek, S. (2000). Service orientation in transitional markets does it matter? *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), 279-298.
- Lytle, R.S., Hom, P.V., and Mokwa, M.P. (1998). SERV-OR A managerial measure of organizational service-orientation. *Journal of Retailing*, 74 (4), 455-489.
- Lytle, R.S. and Timmerman, J.E. (2006). Service orientation and performance: An organizational perspective. *Journal of Service Marketing*, 20 (2), 136-147.
- Macintosh, G. (2007). Customer orientation, relationships quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*, 21 (3), 150-159.
- Mak, A.H., Wong, K.K., and Chang, R.C. (2010). Factors affecting the service quality of the tour guiding profession in Macau. *International Journal of Tourism Research*, 12, 205-218.
- Mancini, M. (2001). *Conducting tours*. U.S.A: Delmar Thomson Learning.
- Martilla, J.A., and James, J.C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41, 77-79.
- Martin, L.A and Fraser, S.L. (2002). Customer service orientation in managerial and non-managerial employess: An exploratory study. *Journal of Business and Psychology*, 16 (3), 477-484.
- McBride, A. (1988). *The development of a service orientation employee selection instrument*. (Ph.D. Dissertation), Texas A & M University.
- McDonnell, I. (2001). The role of the tour guide in transferring cultural understanding. *Working Paper*, School of Leisure, Sport, & Tourism, University of Technology, Sydney, Australia.
- McGrath, G. (2003). Myth, Magic, Meaning & Memory – mentor tour guides as central to Developing integrated heritage tourism at archaeological sites in Cusco, Peru. Paper presented at the Proceedings of the 12th International Tourism and Leisure Symposium, Barcelona.
- McGrath, G.M. (2005). *Tour guides as interpreters of archaeological sites : Heritage Tourism in Cusco, Peru*. (Doctoral Dissertation). University of Surrey.

Retrieved

from

<https://openresearch.surrey.ac.uk/esploro/outputs/doctoral/Tour-Guides-as-Interpreters-of-Archaeological/99513735402346>

- Mount, M.K., and Barrick, M.R. (1998). Five reasons why the "big five" article has been frequently cited. *Personnel Psychology*, 51 (4), 849-857.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990). The effect of market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- Nguyen, H.L. (2015). *The impacts of tour guide performance on foreign tourist satisfaction and destination loyalty in vietnam*. Doctoral Thesis. University of Western Sydney.
- Olçay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H. ve Sürme, M. (2015). Profesyonel turist rehberlerinin performanslarının yerli turistler tarafından değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 349-374.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53 (2), 21-35.
- Orabi, R. and Fadel, D. (2020). The Role of tour guide performance in creating responsible tourist behavior: An empirical study: Archaeological sites in Alexandria. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 14, 325-346.
- Öncü, H.E. (2019). *Seyahat acentalarında hizmet verme yatkınlığı ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Antalya örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öter, Z. ve Sarıbaş, Ö. (2018). Turist rehberinin rolleri ve görevleri. S. Eser, S. Şahin ve A.C. Çakıcı (Editörler). *Turist rehberliği içinde* (s. 25-46). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özbek, Ö. ve İskender, A. (2021). Turist rehberlerinin anlatım performanslarının tur memnuniyetine etkisi: Kapadokya üzerinde bir uygulama. *Journal of Applied Tourism Research*, 2 (2), 159-168.
- Özkan, Ç. (2018). *Çalışanların kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlıkları ve sosyal kaytarma davranışları üzerindeki etkisi: Otel işletmeleri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Palmer, A. (2005). *Principle of services marketing*, 4. Baskı, McGraw-Hill, England.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. and Berry, L. (1985). A concept model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (3), 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Pearce, P.L. (1982). *The social psychology of tourist behavior*. Oxford: Pergamon Press.
- Pereira, A.M. (2015). Tour guides and destination image: Evidence from Portugal, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3 (7-8), 129-150.
- Peter, J.P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16 (November), 6-17.
- Petrović, D., and Marković, J.J. (2012). Researching connection between service orientation and work satisfaction: A study of hotel employees (Novi Sad, Serbia). *TURIZAM*, 16 (1), 29-39.
- Polat, T. (2001). *Seyahat işletmelerinde profesyonel turist rehberliği, rehberlik mesleğinin sorunları ve çözüm önerileri üzerine bir alan araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polat, E., Misir, İ. ve Şahin, B. (2021). Hizmet verme yatkınlığının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracılık Rolü. *Turizm Akademik Dergisi*, 8 (1), 249-261.
- Polatçı, S., Sobacı, F. ve Kaban, İ. (2019). Kişilik özellikleri ve kişi-iş uyumunun iş tatmini üzerine etkileri: Taşeron çalışanlar üzerine bir araştırma. *Journal of Organizational Behavior Review*, 2 (1), 12-30.
- Pond, L.K. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. New York: John Wiley & Sons.
- Prakash, M. and Chowdhary, N. (2010). What are we training tour guides for? (India). *TURİZAM*, 14 (2), 53-65.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions-The Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 836-853.
- Quinn, J.B., Baruch, J.J. and Paquette, P.C. (1987). Technology in services. *Scientific American*, 257, 50-58.
- Rabotic, B. (2009). The creative role of tourist guiding. In *Proceedings of the International Tourism Conference 'cities as creative spaces for cultural tourism'*, CCSCT, Istanbul.
- Rabotic, B. (2010). Tourist guides in contemporary tourism. *International Conference On Tourism And Environment*. Sarajevo, March, 4-5, 353-364.

- Rabotic, B. (2011a). American tourists' perceptions of tourist guides in Belgrade. *UTMS Journal of Economics*, 2 (2), 151-161.
- Rabotic, B. (2011b). Tour guiding as profession: Perceptions and self-perceptions of guides in Serbia. *2nd IRFGT (International Research Forum on Guided Tours)*, University of Plymouth (Plymouth, UK), April 7-9, 2011.
- Rady, M. (2016). Emotional intelligence and potential tour guides in Egypt (Case study of tour guiding department - El Minia University). *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 8.
- Reisinger, Y. and Steiner, C. (2006). Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism*, 9 (6), 481-498.
- Salazar, N.B. (2005). Tourism and glocalization "local" tour guiding. *Annals of Tourism Research*, 32 (3), 628-646.
- Sanchez, J. and Fraser, S. (1993). Development and validation of the corporate social style inventory: A measure of customer service skills. (Report Number 93-108). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Sandaruwani, J.R.C., and Gnanapala, W.A.C. (2016). The role of tourist guides and their impacts on sustainable tourism development: A critique on Sri Lanka. *Tourism, Leisure and Global Change*, 3, 62-73.
- Saruhan, Ş.C. (1989). *Tercüman rehberlik mesleği ders notları*. İstanbul: TÜRSAB
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students*. Seventh Edition. Pearson Education Limited.
- Saxe, R. and Weitz, B.A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19 (3), 343-351.
- Schmidt, C.J. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Urban Life*, 7 (4), 441-467.
- Schneider, B. and Schechter, D. (1991). Development of a personnel selection system for service jobs. *Service Quality*, 217-235.
- Schneider, B., Parkington, J.J. and Buxton, V.M. (1980). Employee and customer perceptions of service in banks. *Administrative Science Quarterly*, 25, 252-267.
- Schuctat, M.G. (1983). Comforts of group tours. *Annals of Tourism Research*, 10, 465-477.
- Sekaran, U. (2007). *Research methods for business a skill-building approach* (4. Edition). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1108/et.2007.49.4.336.2>
- Serçeoğlu, N. (2013). Konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin kişilik özelliklerinin hizmet verme yetkinliği üzerindeki etkisi. *Journal Of Yaşar University*, 8, 5253-5273.
- Sezgin, O.M. (1995). *Genel turizm*. Ankara: Tutubay Yayınları.

- Sigler, T.H. and Pearson, C M. (2000). Creating an empowering culture: Examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment. *Journal of Quality Management*, 5, 27-52.
- Shao, T.A. (2002). *Marketing research: An aid to desicion making* (College Publishing: South Western).
- Sheeran, P., and Webb, T.L. (2016). The intention–behavior gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10, 503-518.
- Slater, S.F. and Narver, J.C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal Of Marketing*, 59 (3), 63-74.
- Smith, A.K., Bolton, R.N. and Wagner, J. (1999). A small model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 31 (3), 356-372.
- Spears, N. and Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal Of Current Issues & Research in Advertising*, 26 (2), 53-66.
- Syakier, W.A. and Hanafiah, M.H. (2021). Tour guide performances, tourist satisfaction and behavioural intentions. A study on tours in Kuala Lumpur City centre. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23, 597-614.
- Şahin, S. (2012). *Turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus turistlerin algılamaları*. Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Turist rehberlerinin iletişim yeterlilikleri: Turistlerin görüşlerinin CHAID analizi ile değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (29), 303- 327.
- Tekin, Y. (2018). *Satış elemanının örgütsel bağlılığının müşteri odaklılığı üzerine etkisi: seyahat acentacılığı sektöründe bir araştırma*. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Teng, C.C. and Barrows, C.W. (2009). Service orientation: Antecedents, outcomes, and implications for hospitality research and practice. *The Service Industries Journal*, 29 (10), 1413-1435.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye’de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tetik, N. (2012). *Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterlilikleri: Doğu Karadeniz örneği*. Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tian-Cole, S., Crompton, J.L. and Willson, V.L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34 (1), 1-24.

- Tolga, Ö. ve Atay, L. (2016). Çanakkale savaşları gelibolu tarihi alanı ziyaretçilerinin profesyonel turist rehberlerinden memnuniyetleri. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 572-591.
- Tosun, C. ve Temizkan, R. (2004). Türkiye'nin dış tanıtım ve ülke imajında turist rehberlerinin rolü. *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir, 345-365.
- Tsegaw, W.E. and Teressa, D.K. (2017). Tour guiding quality assurance mechanisms and respective tourist satisfaction: Evidence from South Ethiopia. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6, 1-9.
- Türk, E. ve Güneren, E. (2021). Turistlerin macera turizmini deneyimleme motivasyonları, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri. kapadokya destinasyonunda bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18 (2), 351-375.
- Ünal, C. (2015). *Profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin turistlerin destinasyon imaj algısı ve genel memnuniyeti üzerine etkisi (Alman turistlere yönelik Antalya şehir turunda bir uygulama)*. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- UNESCO. (2007). Tourism at cultural heritage sites in Asia cultural heritage specialist guide training and certification programme for UNESCO world heritage sites. *UNESCO and Institute for Tourism Studies (IFT)*, Macao SAR.
- Urban, W. (2009). Organizational service orientation and its role in service performance formation evidence from Polish service industry. *Measuring Business Excellence*, 13 (1), 72-81.
- Usullu, Ö. (2019). *Turist rehberlerine yönelik algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere etkisi: Çanakkale örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünüvar, Ş. ve Başoda, A. (2012). Algılanan hizmet verme yatkınlığının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (11), 46-64.
- Wang, C. and Zhang, M. (2015). The impacts of customer orientation on behavioral intention in c2c e-commerce context, the mediating role of customer value. *The Open Cybernetics & Systemics Journal*, 9, 1025-1032.
- Wedaj, D.S. (2017). Evaluating tour guiding communication using the importance-performance analysis model. *The Internet Journal Language, Culture and Society*, 44, 1-15.
- Weiler, B. and Davis, D. (1993). An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leaders. *Tourism Management*, April, 91-98.
- Weiler, B. and Ham, S.H. (2002a). Tour guide training a model for sustainable capacity building in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (1), 52-69.

- Weiler, B. and Ham, S.H. (2002b). A comparative analysis of ecotour guiding on cruise based tours. *Monash University Faculty of Business and Economics*. <https://doi.org/10.4225/03/5938eeb06f1dd>
- Weiler, B. and Walker, K. (2014). Enhancing the visitor experience: Reconceptualising the tour guide's. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 90-99.
- Woodside, A.G., Frey, L.L. and Daly, R. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal Of Health Care Marketing*, 9 (4), 5-17.
- Yarcan, Ş. (1993). *Seyahat yönetimi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 33-34.
- Yayla, M. (2019). *A study of the relationship between customer orientation, innovativeness, company performance intrinsic motivation and company training*. Master Thesis, İstanbul: Yeditepe University Institute of Social Sciences.
- Yelboğa, A. (2006). Kişilik özellikleri ve iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8 (2), 196-211.
- Yeniçeri, T, Akgül, G. ve Çınar, B. (2019). Duygusal zekânın hizmet odaklılık ve algılanan performans açısından değerlendirilmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (4), 478-495.
- Yenipınar, U. ve Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi. *Çag University Journal of Social Sciences*, 10 (2), 111-136.
- Yıldız, R., Kuşluvan, S. ve Şenyurt, Y. (1997). Turist rehberliği öğretiminde yeni bir model: Nevşehir turist rehberliği bölümü programı ve değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Semineri IV*, 11.
- Yılmaz, G.E. (2017). Turist rehberliği. M.Akoğlan, Kozak (Editör). *Rekreasyonel liderlik ve turist rehberliği içinde* (118-134). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yoon, S.J., Choi, D.C. ve Park, J.W. (2007). Service orientation: Its impact on business performance in the medical service industry. *The Service Industries Journal*, 27 (4), 371-380.
- Yu, X., Weiler, B. and Ham, S. (2001). Intercultural communication and mediation: A framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal Of Vacation Marketing*, 8 (1), 75-87.

- Zeithaml, A.V., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2017). *Services marketing integrating customer focus across the firm*. Seventh Edition. Dubuque: McGraw Hill Education.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (4), 31-46.
- Zerva, K. ve Nijkamp, P. (2016). Tour guides as information filters in urban heterotopias: Evidence from the Amsterdam red light district. *Tourism Management Perspectives*, 18, 42-50.
- Zhang, H.Q. and Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from Mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 81-91.
- http-1:** <https://wftga.org/about-us/what-is-a-tourist-guide> (Erişim tarihi: 05.03.2022)
- http-2:** <https://www.feg-touristguides.com/> (Erişim tarihi: 06.03.2022)
- http-3:** <https://www.turing.org.tr/turingin-tarihcesi/> (Erişim tarihi: 09.04.2022)
- http-4:** <https://iro.org.tr/tr/53-page-rehberligin-tarihcesi/> (Erişim tarihi: 11.04. 2022)
- http-5:** <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/50> (Erişim tarihi: 12.04.2022)
- http-6:** <http://www.tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> (Erişim tarihi: 01.05.2022)
- http-7:** <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 03.06.2022)
- http-8:** <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/performance> (Erişim tarihi: 03.06.2022)
- http-9:** <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/performance> (Erişim tarihi: 03.06.2022)
- http-10:** <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 20.07.2022)
- http-11:** https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/personality (Erişim tarihi: 01.08.2022)
- http-12:** <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/behaviour> (Erişim tarihi: 30.08.2022)
- http-13:** <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77220/turizm-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 19.09.2022)

EKLER

Ek-1: Anket Formu

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	
1. Cinsiyet	() KADIN () ERKEK
2. Medeni Durum	() EVLİ () BEKAR
3. Yaş	() 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55+
4. Eğitim Durumu	() İlköğretim Mezunu () Ortaöğretim-Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü
5. Ortalama Aylık Gelir	() 2500-4500 arası () 4500-6000 arası () 6000-8000 arası () 8000-10000 arası () 10.000 +
6. Mesleğiniz	() Kamu Sektörü () Özel Sektör () Emekli () Öğrenci
7. Daha önce kaç kez bir tur rehberi eşliğinde tura katıldınız? (Rehberli turlara katılmadıysanız lütfen anketi doldurmaya devam etmeyin)	() 1-2 () 5-7 () 11 + () 3-4 () 8-10

HİZMET VERME YATKINLIĞI & TURİST REHBERİ PERFORMANS VE DAVRANIŞSAL NİYET ANKET SORULARI

	Değerli Katılımcı: Görüşlerinizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. Lütfen her soru için size uygun tek bir seçeneği işaretleyiniz. 1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4 = Katılıyorum, 5 = Tamamen Katılıyorum	HİÇ KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	TAMAMEN KATILYORUM
1	Hizmet aldığım turist rehberi isteklerimi karşılamaktadır.					
2	Hizmet aldığım turist rehberi bana tek misafiriymişim gibi hissettirmektedir.					
3	Turist rehberinin tur sırasında yaşadığım sorunla ilgilenmesi benim için önemlidir.					
4	Turist rehberi misafirlerin ihtiyaçlarını içgüdüsel olarak anlamada başarılıdır.					
5	Turist rehberi hizmet ettiği misafirlerin ihtiyaçlarını genellikle onlar sormadan bilir.					

6	Turist rehberi, hizmet ettiği misafirlerin ihtiyaçlarını tahmin etmekte başarılıdır.					
7	Turist rehberi, misafirlerle nasıl ilgileceğini belirlemek için onların beden dilini okumada başarılıdır.					
8	Turist rehberi, istenilen hizmeti tam zamanında yerine getirmede başarılıdır.					
9	Turist rehberi, misafirlere karşı görevini tam olarak yerine getirmede başarılıdır.					
10	Turist rehberinin, verdiği hizmet konusunda kendisine güvenmesi hoşuma gider.					
11	Turist rehberinin ismini hatırlaması hoşuma gider.					
12	Turist rehberinin beni yakından tanınması hoşuma gider.					
13	Turist rehberinin tarih bilgisi yeterlidir.					
14	Turist rehberinin coğrafya bilgisi yeterlidir.					
15	Turist rehberinin sanat tarihi bilgisi yeterlidir.					
16	Turist rehberinin arkeoloji bilgisi yeterlidir.					
17	Turist rehberinin genel kültür bilgisi yeterlidir.					
18	Turist rehberinin eğlence ve boş zaman değerlendirme yeteneği vardır.					
19	Turist rehberinin grup yönetme ve çatışma çözme yeteneği vardır.					
20	Turist rehberi etik kurallara uymaktadır.					
21	Turist rehberinin ilk yardım bilgisi yeterlidir.					
22	Turist rehberinin etkili iletişim kurma yeteneği vardır.					
23	Turist rehberinin akıcı konuşma yeteneği vardır.					
24	Turist rehberinin yabancı dil bilgisi yeterlidir.					
25	Diğer kültürler hakkında bilgisi vardır.					
26	Gelecekte tekrar tura katılmam gerekirse, ilk tercihim bu turist rehberi olacaktır.					
27	Gelecekte tekrar bu turist rehberinden hizmet almayı düşünürüm.					
28	Bu turist rehberinden aldığım hizmet daha pahalı bile olsa, bir sonraki turda yine de bu turist rehberini tercih edeceğim.					
29	Yakın çevremi bu turist rehberinden hizmet alınması konusunda teşvik ederim.					
30	Aldığım turist rehberliği hizmeti hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.					
31	Bana bir turist rehberi sorulduğunda, bu turdaki turist rehberini tavsiye edeceğim.					