



T.C
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN HİZMET VERME
YATKINLIĞININ ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE GELECEĞE
YÖNELİK ZİYARETÇİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ:
KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

İlkay BEKTAŞ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Eda ÖZGÜL KATLAV

Nevşehir

Mart, 2019

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

İlkay BEKTAŞ



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Profesyonel Turist Rehberlerinin Hizmet Verme Yatkınlığının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

İlkay BEKTAŞ



Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Eda ÖZGÜL KATLAV



Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Duygu EREN



KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Eda ÖZGÜL KATLAV danışmanlığında İlkay BEKTAŞ tarafından hazırlanan “Profesyonel Turist Rehberlerinin Hizmet Verme Yatkinlığının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi Olarak kabul edilmiştir.

14 / 03 / 2019



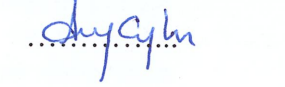
JÜRİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Eda ÖZGÜL KATLAV

Üye: Doç. Dr. Duygu EREN

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Aybuke CEYHUN SEZGİN

İMZA

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 15/03/2019 tarih ve 2019.12.271 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

15 / 03 / 2019

Doç. Dr. Vedat AKTEPE

Enstitü Müdürü



**PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN HİZMET VERME
YATKINLIĞININ, ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE GELECEĞE
YÖNELİK ZİYARETÇİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: KAPADOKYA
ÖRNEĞİ**

İlkay BEKTAŞ

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Mart 2019
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Eda ÖZGÜL KATLAV**

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, profesyonel turist rehberlerinin hizmet verme yetkinliklerinin ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla, araştırmada profesyonel turist rehberlerinin hizmet verme yetkinliğinin ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerindeki etkisini belirlemek için bir model önerilmiştir ve bu model çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir.

Araştırmada profesyonel turist rehberlerinin hizmet verme yetkinliğinin bağımsız değişken olup ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ise bağımlı değişkendir. Oluşturulan bu modelde değişkenleri ölçmek için daha önce kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve araştırmanın kapsamına Nevşehir ilini ziyaret eden ve rehberli turlara katılan yerli ve yabancı turistler dahil edilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi için frekans analizi, faktör analizi, kolerasyon, regresyon testi gibi analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda Kapadokya Bölgesindeki profesyonel turist rehberlerinin kişilik özelliği olarak hizmet verme yetkinliği seviyelerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca hizmet verme yetkinliği yüksek düzeyde olan turist rehberlerinin ziyaretçi memnuniyetini ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Profesyonel turist rehberi, hizmet verme yetkinliği, ziyaretçi memnuniyeti, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı.

**THE IMPACT OF PROFESSIONAL TOURIST GUIDES' SERVICE
ORIENTATION ON TOURIST SATISFACTION AND FUTURE
INTENTIONS: CASE OF CAPPADOCIA**

İlkay BEKTAŞ

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences Department of
Tourism Management, M.B.A, March 2019
Supervisor: Assistant Prof. Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV**

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the effect of service orientation of professional tourist guides on tourist satisfaction and and future intentions. In line with the purpose of this study, a model has been offered in order to determine the effect of the professional tourist guides on the service satisfaction of visitors and their future intentions.

In this study, previously developed scales were used to measure variables in this model that service orientation of professional tourist guides were independent, tourist satisfaction and tourists future intentions were dependent variables. The judgemental sampling method was chosen as the sampling in the study and local and foreign tourists who visited Nevşehir province and participating in guided tours were included in the scope of research. The data used in the study were collected by the survey technique. Analysis methods such as frequency analysis, factor analysis, correlation, regression were used to analyze the data obtained.

As a result of the research, it was determined that the professional tourist guides in the Cappadocia region had a high level of service orientation as a personality trait. In addition, it was determined that tourist guides with high level of service orientation positively affect visitor satisfaction and future visitor behavior.

Key Words: Professional tourist guide, service orientation, visitor satisfaction, future intentions of visitors.

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının yürütülmesinde; emeğini, hoşgörüsünü, bilgisini ve akademik hayatı boyunca edinmiş olduğu deneyimlerini benden esirgemediği, tezimin her satırını okuyarak yaptığı yönlendirici ve yapıcı eleştirileri ile beni motive ederek verdiği destek için değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Eda ÖZGÜL KATLAV' a en içten saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Bana kazandırdıkları için kendisine minnettarım.

Lisans eğitimimden bu yana öğrencisi olmaktan büyük mutluluk ve onur duyduğum, çalışmamda kıymetli yardımlarını ve desteklerini gördüğüm, tez savunmamda yer alarak yapıcı eleştiri ve yönlendirmeleri ile tezimin olgunlaşmasına önemli katkılar sağlayan saygı değer hocam Doç. Dr. Duygu EREN'e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, tez savunmamda jüri üyesi olarak bulunan ve deneyim, fikir ve eleştirileri ile katkıda bulunan saygıdeğer hocam Dr. Öğr. Üyesi Aybuke CEYHUN SEZGİN'e teşekkür ederim.

Hayatım boyunca yardım, destek ve inancımı her daim hissettiren sevgili annem Sevil ÇOLAK'a ve babam Osman ÇOLAK'a minnettarım. Karşılaştığım tüm sıkıntıları aşmamda ümidimi tazeleyen, sabrı ve sevgisiyle beni motive eden sevgili eşim Mehmet Alkan BEKTAŞ'a ve tezimi yazmama fırsat tanıyan, varlığı en büyük güç kaynağım olan oğlum Doruk BEKTAŞ'a teşekkür ederim.

İlkay BEKTAŞ

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	İ
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	İİ
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	İİİ
ÖZET	İV
ABSTRACT.....	V
TEŞEKKÜR.....	VI
İÇİNDEKİLER	VII
TABLolar LİSTESİ.....	İX
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
GİRİŞ	1
Araştırmanın Problemi	3
Araştırmanın Amacı	3
Araştırmanın Soruları.....	4
Araştırmanın Önemi.....	4
Araştırmanın Kapsamı	5

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR, KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ

ALANYAZIN

1.1. Profesyonel Turist Rehberliğinin Tanımı.....	7
1.2. Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi	10
1.2.1. Dünyada Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi	11
1.2.2. Türkiye’ de Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi.....	14
1.3. Hizmet Kavramının Tanımı	17
1.3.1. Hizmetlerin Özellikleri	19
1.3.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması	22
1.4. Hizmet Verme Yatkınlığı Kavramı ve Tanımı.....	24
1.4.1. Örgütsel Düzeyde Hizmet Verme Yatkınlığı ve Boyutları	25
1.4.2. Bireysel Düzeyde Hizmet Verme Yatkınlığı ve Boyutları.....	28
1.4.3. Hizmet Verme Yatkınlığını Etkileyen Faktörler	32
1.4.3.1. Kişilik Özellikleri	32
1.4.3.2. Öğrenilebilir Kültür, Tutum ve Davranışlar	34

1.5. Hizmet Verme Yatkınlığının Bireysel ve Örgütsel Sonuçları.....	36
1.6. Ziyaretçi Memnuniyeti	38
1.7. Ziyaretçi Davranışı ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı.....	41
1.7.1. Tekrar Satın Alma Davranışı (Sadakat, Sadık Ziyaretçi)	42
1.7.2. Tavsiye Etme Niyeti	45
1.8. Hizmet Verme Yatkınlığı, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı İlişkisi	45

İKİNCİ BÖLÜM

TURİST REHBERLERİNİN HİZMET VERME YATKINLIĞININ ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE GELECEĞE YÖNELİK ZİYARETÇİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	48
2.2. Araştırmanın Yöntemi.....	50
2.2.1. Araştırmanın Değişkenleri	51
2.2.2. Evren ve Örneklem.....	52
2.2.3. Veri Toplama Aracı.....	52
2.2.4. Verilerin Analizi.....	54
2.3. Araştırmanın Bulguları.....	54
2.3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri.....	54
2.3.2. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri	58
2.3.3. Hizmet Verme Yatkınlığı, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Ölçeklerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	60
2.3.4. Normal Dağılım Testi.....	61
2.3.5. Hizmet Verme Yatkınlığı, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Arasındaki İlişki	62
2.3.6. Hizmet Verme Yatkınlığı, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Arasındaki Etki	63
2.3.6.1. Hizmet Verme Yatkınlığının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerine Etkisi ...	64
2.3.6.2. Hizmet Verme Yatkınlığının Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi	65
2.3.6.3. Ziyaretçi Memnuniyetinin Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi	67
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	69
KAYNAKÇA	74
EKLER.....	90
ÖZGEÇMİŞ.....	97

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. 1. Hizmet verme yatkınlığını etkileyen kişilik özellikleri.....	33
Tablo 1. 2. Hizmet verme yatkınlığını etkileyen öğrenilebilen kültür, tutum ve davranışlar	36
Tablo 2. 1. Araştırmada kullanılan ölçekler ve güvenilirlik katsayıları.....	64
Tablo 2. 2. Hizmet verme yatkınlığı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları	56
Tablo 2. 3. Ziyaretçi memnuniyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları.....	56
Tablo 2. 4. Geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları	56
Tablo 2. 5. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine yönelik bulgular	59
Tablo 2. 6. Hizmet verme yatkınlığı, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçeklerinin genel ortalama ve standart sapma değerleri.....	60
Tablo 2. 7. Normal dağılım testi.....	62
Tablo 2. 8. Geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı, müşteri memnuniyeti ve hizmet verme yatkınlığı arasındaki korelasyonu katsayıları (pearson).....	63
Tablo 2. 9. Hizmet verme yatkınlığının ziyaretçi memnuniyeti üzerine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları.....	64
Tablo 2. 10. Hizmet verme yatkınlığının geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları	66
Tablo 2. 11. Ziyaretçi memnuniyetinin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları	67
Tablo 2. 12. Hizmet verme yatkınlığı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları	56

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. Örgütsel Hizmet Verme Yatkınlığının Boyutları	27
Şekil 2. 1. Araştırma Modeli.....	50



GİRİŞ

Gelişen dünyada iş dışı zamanın artması, ekonomik açıdan gelir düzeyinin yükselmesi insanları seyahat etmeye yöneltmektedir. Özellikle uluslararası turizm faaliyetlerinin artmasıyla birlikte ülkeler ve işletmeler turistlere daha kaliteli hizmet vermeyi ve böylece turizm gelirlerini artırmayı amaçlamaktadır. Bu gelişmeler ışığında, turizmde ülkesel ve örgütsel bazda başarılı olabilmeyi sağlayan en önemli faktörün ziyaretçi memnuniyeti olduğu görülmektedir (Ünüvar ve Başoda, 2012). Ziyaretçi memnuniyeti ve rekabet üstünlüğü sağlamanın ön koşulu ise kaliteli hizmet sunabilen çalışanlara sahip olmaktır. Çalışanların hizmet sunarken sergiledikleri tutum ve davranışlar da ziyaretçilerin memnuniyetini etkileyen önemli bir unsurdur. Bu bağlamda ziyaretçilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması, tatmin edilmesi işgörenin hizmet vermeye yatkın bir kişiliğe sahip olmasıyla doğrudan bağlantılıdır (Kuşlivan ve Eren, 2011; Eren vd., 2012).

Her geçen gün büyüyen turizm sektörü, hizmetin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması, tüketici ile yüz yüze iletişimin yüksek seviyede olması gibi kendine has özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Sahip olduğu özellikler sebebiyle hizmet işletmelerinde işgörenler hizmet sürecinde önemli rol oynamakta olup, hizmet veren kişilere önemli görevler düşmektedir. Bu kişilerin başında da gidilen ülke ya da yörenin tanıtımında ve gelen turistlerin o yerden memnun ayrılmasında önemli rol oynayan profesyonel turist rehberleri gelmektedir. Profesyonel turist rehberi, mesleğinin konumu açısından, çok sayıda değişik işletme, kurum, kuruluş ve kişi ile ilişkide bulunur. Seyahat boyunca profesyonel turist rehberlerinin gösterdikleri kişisel tutum ve davranışlar, ziyaretçilerle olan iletişimi, ziyaretçi istek ve ihtiyaçlarını anlayıp karşılayabilmesi ve mesleki yeterlilik rehberin hizmet verme yatkınlığını etkilemektedir. Hizmet vermeye yatkın ve hizmet süresi boyunca verdiği hizmetten zevk alan turist rehberleri, verdikleri hizmet karşılığında ziyaret edilen ülke ya da bölgenin turistik imajına önemli katkılarda bulunurken, diğer taraftan da

ziyaretçiler ile yüz yüze temasta bulunan personel olarak turist rehberliği mesleğinin gelişmesine fayda sağlamaktadırlar. Profesyonel turist rehberleri ülke ya da bölgelerine ziyarette bulunan turistin tatilinden memnun kalmasının yanı sıra, destinasyona tekrar gelmesi ve müşteri sadakati sağlanması konusunda da oldukça etkili rol oynamaktadırlar.

Bu çalışmada profesyonel turist rehberlerinin hizmet verme yetkinliklerinin ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile ilişkisinin istatistiksel açıdan ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Ayrıca, turistik gezi ve seyahatler boyunca turistlerle yüz yüze iletişimde bulunan turist rehberlerinin turistlerin bakış açısından hizmet vermeye ne derece yetkin oldukları tespit edilerek, hizmet verme yetkinliğinin ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerindeki etkisi açıklanmaktadır. Bu konuya ilişkin literatürde yabancı kaynaklı araştırmalar bulunurken (Donavan vd., 1999; Hogan, Hogan ve Busch, 2004; Zhang ve Chow, 2004; Heung, 2008; Huang, 2010; Kim, 2009), Türkçe literatürde turist rehberlerinin hizmet verme yetkinliklerinin ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisini ortaya koyan mevcut bir araştırma bulunmamaktadır. Ayrıca yapılan çalışmaların incelenmesi sonucunda, işgörenlerin hizmet verme yetkinliği düzeyleri müşterilerin değil; işgörenlerin perspektifinden ölçüldüğü ve değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Bu araştırma işgörenin hizmet verme yetkinliğinin ziyaretçilere göre değerlendirilmesi açısından ilk girişimdir. Yapılan bu çalışma ile Türkçe literatürdeki bu eksikliğin önemli ölçüde giderilmesi ön görülmektedir. Ayrıca çalışma, destinasyon imajını geliştirmek isteyen destinasyon yöneticileri ve turizm seyahat acentaları yöneticilerine fayda sağlayarak, ülke turizminin gelişmesine katkıda bulunabilir.

Çalışma giriş ve iki ana bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde araştırmanın problemi, amacı, sorularıyla önemi ve kapsamı açıklanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde, profesyonel turist rehberliği kavramına, turist rehberliğinin dünyada ve Türkiye'deki tarihsel gelişimine yer verilmiştir. Ayrıca hizmet verme yetkinliği ve ziyaretçi memnuniyeti kavramları açıklanarak, hizmet verme yetkinliğini etkileyen faktörler ve hizmet verme yetkinliğinin ölçülmesi konuları bu bölümde yer almaktadır. İkinci bölümde ise, araştırmanın yöntemi açıklanmış profesyonel turist rehberlerinin hizmet verme yetkinliğinin ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik

ziyaretçi davranışı üzerine etkisini belirlemek amaçlı yapılan analizlere yer verilmiştir.

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın problemi tespit edilerek, araştırmanın hangi amaç doğrultusunda yapıldığı açıklanmaktadır. Ayrıca araştırma boyunca cevapları aranacak temel sorular belirlenmiş ve daha sonra araştırmanın önemi ve kapsamına değinilmiştir.

Araştırmanın Problemi

Yazında hizmet verme yatkınlığı örgütsel ve bireysel düzeyde incelenen, farklı ülkelerde farklı çalışma alanlarında ele alınan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmaların büyük çoğunluğunun özellikle sağlık ve bankacılık gibi hizmet sektörünün önemli kollarını oluşturan alanlarda yapıldığı görülmektedir (Chandrasekhar, 2001; Donavan, 2004; Harris, Mowen ve Brown, 2005). Turizmde yapılan çalışmaların ise genellikle yiyecek içecek işletmeleri ve konaklama işletmelerindeki çalışanlara yönelik yapıldığı gözlemlenmektedir (Dienhart vd., 1992; Donavan ve Hocutt, 2001; Kim vd., 2005; Başoda, 2012; Çullu Kaygısız, 2016). Turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığı ile ilgili çalışmaların çok az sayıda olduğu tespit edilmiş, rehberlerin hizmet verme yatkınlığının, müşteri memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerine etkisini irdeleyen bir araştırmaya rastlanamamıştır.

Bu bağlamda çalışmanın turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığının ziyaretçilerin bakış açısıyla (ziyaretçi tarafından algılanmasıyla) ele alınması literatür açısından oldukça önemlidir. “Kapadokya Bölgesindeki profesyonel turist rehberlerinin ziyaretçiler ile yüz yüze temasta bulunan personel olarak hizmet verme yatkınlıklarının ziyaretçilerin memnuniyeti ve geleceğe yönelik davranışları üzerinde etkisi var mıdır?” sorusu araştırmanın problemini ifade etmektedir.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı, ziyaretçilere seyahatleri boyunca eşlik eden, verdikleri hizmet karşılığında ziyaret edilen ülke ya da bölgenin turistik imajına önemli katkılarda bulunan turist rehberlerinin hizmet vermeye ne kadar yatkın olduklarını belirlemek, hizmet verme yatkınlığının da ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Dolayısıyla, belirtilen amaca

yönelik yapılan uygulama çalışmasında da turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığı ziyaretçiler tarafından değerlendirilerek, bunun ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışına olan etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın Soruları

Araştırmanın yukarıda belirtilen amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- Turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- Turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığının geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarına etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin etkisi var mıdır?
- Ziyaretçi memnuniyetinin, ziyaretçilerin geleceğe yönelik davranışları üzerinde etkisi var mıdır?

Araştırmanın Önemi

Çalışma saatlerinin büyük bölümünü müşteriler ile yüz yüze temas ve iletişim halinde geçiren hizmet sektörü çalışanlarının performanslarının yüksek olması ve verdikleri hizmet karşılığında memnuniyet ortamı oluşturabilmeleri için hizmet vermeye bireysel olarak yatkın olmaları gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde de kaliteli hizmet yaratma ve sunmanın büyük oranda çalışanın kişisel özellikleri, yeteneği ve tutumlarına bağlı olduğu savunulmaktadır (Chait vd., 2000, Bowen ve Schneider, 1985). Schneider ve Bowen (1985)'a göre esnek, yeniliklere açık ve empati gibi kişisel özelliklere sahip çalışanların hizmet vermeye daha yatkın oldukları ve bunun sonucunda da işletmenin kaliteli hizmet sunma politikasına önemli katkı sağladığı tespit edilmiştir. Hogan ve arkadaşları (1984) ise hizmet verme yatkınlığını bir kişilik yapısı olarak tanımlayıp belirli kişilik özellikleri ve davranışlar ile şekillendiğini vurgulamışlardır. Bu yaklaşıma göre bireysel hizmet verme yatkınlığı işbirlikçi, kendi kendini kontrol etme, güvenilir ve uyumlu olma gibi kişilik özellikleri ile nazik ve düşünceli olma gibi davranışlarla ilişkilendirilmektedir. Bireysel olarak hizmet vermeye yatkın işgörenlerin sergilediği tutum ve davranışlar hem işgörenin kendisi, hem de çalıştığı işletme (veya destinasyon) ve tüketiciler açısından olumlu sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

Dolayısıyla kişilik özelliklerine uygun hizmet alanlarında çalışan kişiler yaptıkları işten kişisel tatmin sağladıklarında, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturur, müşterilerin gelecekteki satın alma davranışlarını da olumlu yönde etkilemektedir.

Yazında bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığı ile ilgili yapılmış çalışmalarda hizmet verme yatkınlığının genellikle müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir (Johnson, 1996; Hennig-Thurau, 2004; Kim, 2011). Bu sebeple Donovan ve Hocutt (2001) gelecekte yapılacak çalışmalarda, hizmet kalitesinin sağlanması ve müşteri memnuniyetinin oluşmasında önemli yeri olan hizmet verme yatkınlığının farklı hizmet ortamlarında yapılması gerektiğini vurgulamışlardır. Buna ek olarak uzun vadeli hizmet ortamları (banka, sağlık kuruluşları) ile kısa vadeli hizmet ortamları (restoran, perakende mağazalar) arasındaki müşteri satıcı ilişkilerini etkileyen faktörlerin incelenmesinin de faydalı olacağını belirtmiştir (Donovan ve Hocutt, 2001: 302). Ancak şimdiye kadar yapılan çoğu çalışmada hizmet verme yatkınlığının örgütsel düzeyde ele alındığı görülmektedir (Saura, Contri, Taulet ve Velazques, 2005; Carraher vd. 2009).

İlgili yazında, turist rehberlerinin bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığı ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu, hizmet sektörü yazınında önemli bir eksikliğin olduğu anlamına gelmektedir. Bu çalışma, turizmin gelişmesinde önemli görevleri olan turist rehberlerinin hizmet vermeye ne derece yatkın olduklarının ziyaretçi tarafından değerlendirilmesi ve ziyaretçi memnuniyetinin ziyaretçilerin gelecekteki davranışlarını nasıl etkilediği konusunda eksikliğin büyük ölçüde giderilmesi açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Kapsamı

İlgili yazın taraması sonucunda hizmet verme yatkınlığı kavramının örgütsel hizmet verme yatkınlığı ve bireysel hizmet verme yatkınlığı olarak ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada ise hizmet verme yatkınlığı bireysel düzeyde incelenmiştir. Bireysel hizmet verme yatkınlığının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalarda işgörenin hizmet verme yatkınlığı genellikle işgören ve yöneticiler tarafından değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Ancak yapılan bu çalışma işgörenin

hizmet verme yatkınlığı müşteri tarafından değerlendirilmiş olması sebebiyle diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Donavan ve Hocutt (2001)'e göre, yöneticiler çalışanların hizmet performansını değerlendirme konusunda başarılı olabilirler fakat işgörenlerin hizmet verme yatkınlığının müşteri tarafından değerlendirilmesi gerektiğini önermektedir. Çünkü yönetici tarafından değerlendirilen hizmet odaklılık müşteriye sunulan hizmet performansından ziyade çalışanın işletme sahibi ya da yönetici ile iyi geçinmek gibi çevresel faktörlere dayandırılabilir (Deshpande vd. 1993). Bu da kişinin hizmet verme yatkınlık derecesinin belirlenmesinde hataların çıkmasına sebep olabilmektedir.

Gidilen ülke ya da bölgelerin doğal yapısı ve tarihi zenginlikleri ile ilgili bilgileri tur boyunca ziyaretçilere aktaran deyim yerindeyse buldukları destinasyonun temsilcisi konumunda olan turist rehberleri turizmde hizmet vererek önemli bir görevi yerine getirmektedir. Bu sebeple, çalışmada ziyaretçilerle uzun zaman geçiren ve yüz yüze iletişimde bulunan turist rehberlerinin yönettiği turlara katılan ziyaretçiler tercih edilmiştir. Bu araştırmada sınırlı örnekleme gidilerek çalışma sadece Kapadokya bölgesindeki turlara katılan turistlere yapılmıştır. Alan araştırmasına doğal, tarihi ve kültürel yapısıyla UNESCO kültür mirası listesinde yer alan Nevşehir ilindeki turlara katılan ziyaretçiler dahil edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR, KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ALANYAZIN

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle profesyonel turist rehberliğinin tanımı, mesleğin dünyada ve Türkiye’deki tarihsel gelişimine değinilmiştir. Daha sonra hizmet kavramı ve özellikleri ile hizmet verme yatkınlığı kavramları üzerinde durulmuş, hizmet verme yatkınlığını belirleyen faktörler ve hizmet verme yatkınlığının sonuçları ile müşteri memnuniyeti ve geleceğe yönelik davranışlar arasındaki ilişki incelenmiştir.

1.1. Profesyonel Turist Rehberliğinin Tanımı

Rehberlik genel anlamda yol göstericilik, insanları bilmedikleri bir konuda veya yerde istedikleri noktaya ulaştırılmasına yardımcı bulunmak şeklinde tanımlanırken, rehber ise yol gösteren, kılavuzluk eden kişi olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). Ayrıca rehber, turizm sektöründe özellikle yabancı bir ülkede seyahat edenlere öncülük edip, yol gösteren kişi olarak tanımlanmaktadır (Cohen, 1985). Rehber ile ilgili bu iki tanım farklı şekillerde yapılandırılmış sosyal rollerle alakalıdır. Bir tanımda rehber, yol göstericilik görevi üstlenirken diğer tanımda ise danışmanlık yapan kişidir. Ancak modern turist rehberliği hem yol göstericilik hem de danışmanlık yapabilme yetki ve becerisini gerektirmektedir. Turist rehberi ile ilgili birçok tanım bulunmakla birlikte, ülkemiz ve dünyanın farklı yerlerinde bulunan turist rehberliği birlik ve kuruluşlarının çeşitli tanımları da literatürdeki yerini almaktadır. Dünya Profesyonel Turist Rehberleri Federasyonu’nun (WFTGA) tanımına göre; “turist rehberi yurt içi ya da yurt dışından gelen grup ya da bireysel ziyaretçilere, onların tercih ettikleri bir dilde, bir bölge ya da şehirde bulunan anıtlar, müzeler, doğal ve kültürel çevre ile tarihi yerlerde kılavuzluk eden ve eğlendirici bir yorumla bunları ziyaretçilerine aktaran kişidir” (www. wftga.gov).

Avrupa Turist Rehberleri Birliği'ne (FEG) göre "turist rehberi, ziyaretçilere seçtikleri dilde önderlik yapan ve bulunduğu bölgenin kültürel ve doğal değerlerini onlara tercüme eden bulunduğu bölgenin yetkili birimleri tarafından kabul edilmiş donanımına sahip kişidir"(www.feg.gov). San Antonia Turist Rehberleri Birliği'nin yaptığı tanıma göre ise turist rehberi ülkesinin önemli yerleri ile alakalı gruplara yorumlarda bulunup eviri imkanı sağlarken, istek, bilgi, kişilik özellikleri ile yüksek davranış ve ahlak standartlarının seçici kombinasyonuna da sahip olan kişidir (Ap ve Wong, 2001: 551). İki farklı kuruluş tarafından yapılan turist rehberi tanımları küçük bir farkla birbirinden ayrılmaktadır. San Antonia Turist Rehberleri Birliği' nin tanımında turist rehberinin işini oluşturan temel etmenler kadar, rehberin kişiliği ve davranışının da önemini vurgularken, Dünya Profesyonel Turist Rehberleri Federasyonu (WFTGA) ise kişilik yönünden ele alındığında, turist rehberinin işini sevmesi ve onu ziyaretçilere sunmaktan zevk almasının bir rehberin başarılı olmasının ardındaki sır olduğuna dikkat çekmektedir. Kısacası profesyonel turist rehberinin mesleki olarak sahip olması gereken niteliklerinin yanında, kişilik olarak da hizmet vermeyi sevmesi ve yaptığı işten zevk alması gerekmektedir. Her ne kadar gelen grup ya da kişiler değişse de yapılan iş aynı olduğu için rehberin işinden sıkılmaması aksine ziyaretçilere hizmet veriyor olmaktan zevk alması gerekmektedir. Ayrıca turist rehberinin kendisini sürekli geliştiren ve yeniliklere açık bir kişi olması içinde başarılı olmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

Literatür incelendiğinde genel olarak yukarıdaki tanımlara yakın birçok tanım bulunmaktadır. Ahipaşaoğlu'na (2001: 2) göre " Profesyonel turist rehberleri; tur operatörlerine bağlı olarak çalışan, bir destinasyona ulaşmış turistlere yol gösteren, bilgi aktarımı yapan, destinasyonu tanıtan, iş tanımları ve görevi gereği turistlerle birebir temas halinde olan, ürünü birlikte üreten, turistin mutluluklarını ve şikyetlerini birlikte yaşayan; deyim yerindeyse turizmin cephede savaşan neferleri; gözlemleri, deneyimleri ve geri bildirimleri ile hem kaliteyi sağlayan hem de turizm geleceğini şekillendiren elemanlardır". Yelkenkaya ve Hakden'e (2005: 136) göre profesyonel turist rehberi; Türkiye'yi ve Türkleri yerli veya yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtmak ve sevdirmek gibi kutsal bir görevi amaç edinmiş; eşlik ettiği kişilere gezileri boyunca yardımcı olan ve doğru bilgileri verebilen, Kültür ve Turizm Bakanlığının verdiği belgeye sahip olan kişidir.

Turist rehberliği; insanların bilmedikleri bir ülkeyi, bölgeyi, yöreyi ve işletmeyi yerli veya yabancı turistlere tanıtmak, o yöre hakkında tarihi, coğrafi, kültürel ve arkeolojik bilgiler vermek, kısacası ülkeyi her yönüyle temsil etmektir (MEB, 2013: 3). Yukarıda belirtilen tanımlar arasında çok büyük farklılıklar bulunmamakla birlikte gelen ziyaretçilere seyahat boyunca eşlik eden, ihtiyaçlarını karşılamada yardımcı bulunan ve aktardığı bilgi ve güzel anılarla ülkelerine ya da yaşadıkları şehirlere mutlu bir şekilde dönmelerini sağlayan kişi olduğu anlaşılmaktadır.

Turist Rehberi 07.06.2012 tarihli ve 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nun 2. Maddesine göre "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 yürütölüp acenta adına yöneten kişi" olarak ifade edilmektedir (www. tureb.org.tr, 2018).

Literatür ve mevzuatta yer alan turist rehberliği kavramının tanımları incelendiğinde aslında turist rehberinin turistlere tur süresince hizmet veren ve onları memnun ederek tekrar destinasyona gelmelerini sağlayan en önemli kişi olduğu anlaşılmaktadır. Turistlerin istek ve ihtiyaçlarını anlamada yeterli bilgi ve donanımına sahip olması profesyonel turist rehberinin vereceği hizmetin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, turist rehberi ziyaret edilen bölge, yöre veya ören yeri hakkında bilgi verirken, yaptığı iş ve verdiği hizmetten kişisel olarak da mutluluk duymalıdır. Eren ve Demirel'e (2017: 6) göre, " hizmet kalitesi açısından değerlendirildiğinde sadece turistik bölgelerdeki konaklama, eğlence, ulaşım gibi hizmetleri sunan işletmeler değil aynı zamanda tur boyunca turistlere eşlik eden rehberlerin de müşteri beklentilerini karşılayabilmek için hizmeti sunmaya gönüllü ve istekli olmaları oldukça önemlidir". Gelişen dünya ve büyüyen rekabet ortamı göz önünde bulundurulduğunda aslında kaliteli hizmet sunmak, insanları ülkelerine memnun bir şekilde göndermek ve gelecekte tekrar ziyarette bulunmalarını sağlayabilmek için turist rehberlerine önemli görevler düşmektedir.

1.2. Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi

Sürekli yaşanılan yerlerden uzaklara gitme gerekliliği veya isteğinin insanlığın var oluşuyla birlikte ortaya çıktığı söylenebilir. Ancak uzak tarihe bakıldığında insanlar farklı yerlere gezip görme merakı veya çalışmaya ara vermek amacıyla gitmedikleri için, bu seyahatlerde eğlence kavramından bahsedilemez (Ahipaşaoğlu, 2006: 5). Belki de bu sebeple seyahat (travel) sözcüğünün kökeni olan “travail”in karşılığı üzerine farklı görüşler bulunmaktadır. Mısırlı (2015) ve Gül Yılmaz (2017)’a göre seyahat acı ve zahmet çekmek anlamına gelirken, Ahipaşaoğlu (2006)’na göre çalışmak anlamına gelmektedir.

İnsanların konargöçer hayat tarzından yerleşik hayata geçmeleri sadece sosyal olarak değil aynı zamanda ekonomik açıdan da birbirleriyle olan ilişkilerini etkilemiştir. Çünkü neolitik çağlardan itibaren insanlar öncelikli olarak hayatta kalmalarını sağlayacak hususlar üzerinde durmuşlardır. Barınma ve günlük yeme içme ihtiyaçlarını karşılayarak, sosyal açıdan bir istikrar elde etmişlerdir. Fakat insanlar artan nüfusla beraber tek başlarına bu ihtiyaçlarını karşılayamayınca, komşularıyla ve yakın çevreleriyle alışverişe başlamışlardır. Günümüzdeki alışveriş kavramından oldukça farklı olarak, genellikle değiş tokuş sistemi içerisinde birbirlerinin ihtiyaçlarına karşılıklı olarak cevap vermişlerdir. Ancak zamanla topluluklar çeşitli icat ve gelişmelerin getirdiği kolaylıklar sayesinde farklı yerlerdeki insanlarla da iletişime geçerek alışverişlerini daha geniş coğrafyalarda yapma imkânına sahip olmuşlardır (Ahipaşaoğlu, 2006; Güneş ve Çobankir Şengül, 2017; Akoğlan Kozak, 2017). Böylelikle buldukları yöre veya kentlerin dışına çıkan, ticaretle uğraşan kişilerin de ilk turizm hareketlerini başlattığı varsayılmaktadır. Bu açıdan ele alındığında ekonomik faaliyetlerin turizmi başlatan hareketler olduğu söylenebilir.

Günümüzde olduğu gibi geçmiş toplumlarda da zamanla insanların seyahatlerinin farklı amaç ve nedenleri olmuştur. İkel dünyada öncelikli ihtiyaçlar tehlikelerden korunma, barınma ve yeme içme iken, din olgusunun oluşmasıyla beraber insanlar dinlerini başka insanlara anlatmak, dinlerini yaymak ve kutsal saydıkları yerleri ziyaret etmek gibi sebeplerle buldukları yerlerin dışına gitmişlerdir. Ulaşım araçlarının gelişmemiş olması, insanların yolculuk sürelerinin uzamasına sebep olurken, gidilen yerler hakkında bilgi elde edebilmek için önde gelen yönetici ve

kişilerden belirli hizmetler alınmıştır. Gelen ziyaretçilere bilgi vererek, kaldıkları süre zarfında onlara yardımcı olan kişiler de muhtemelen ilk turist rehberleri olarak tarihteki yerlerini almışlardır (Ahipaşaoğlu, 2006; Güneş ve Çobankir Şengül, 2017).

1.2.1. Dünyada Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi

Turist rehberliğinin insanlığın en eski meslek gruplarından biri olduğu söylenebilir. Dünya tarihinde Mısırlı rahiplerin yazılı kaynaklara geçmiş ilk rehberler olduğu varsayılmaktadır. Roma İmparatorluğu döneminde Roma İmparatorlarının Mısır'a gerçekleştirdikleri geleneksel (siyasi ve dini) ziyaretler M.S.I. yüzyılda Mısırlı rahiplerin rehberliğinde yapılmış ve yazılı kaynaklara geçmiştir (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013: 113). Bu ziyaretler dünyada rehber eşliğinde gerçekleştirilen ilk seyahatler olarak bilinmektedir. Özellikle bu dönemde yol ağlarının gelişmesi ve güvenliğin artması ticaretin büyümesine katkı sağlarken, Romalılar arasında turistik amaçlı seyahatlerin yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Çünkü aynı zamanda Roma parası dönemin evrensel para birimi olma özelliğini korumaktaydı ve önemli bir mübadele aracıydı (aktaran Ahipaşaoğlu, 2006: 7). Ayrıca M.Ö 7. yüzyılda başlayan olimpiyat oyunları toplu ve organize şekilde yapılan seyahatlerin başlangıcı olmuş ve beraberinde turist rehberliğini de getirmiştir (www.iro.ogr.tr). Antik Yunan'da ortaya çıkan olimpiyat oyunları günümüzdeki uluslararası şampiyona ve olimpiyatlar gibi oldukça ilgi çekmiş ve zamanla büyük bir üne kavuşmuştur. Mezopotamya, Mısır ve Anadolu'da bulunan insanlar bu oyunları izlemek için Yunanistan'a gitmişlerdir. Tam anlamıyla bugünkü sportif faaliyetleri içeren seyahatler gibi olmasa da spor turizmini gerçekleştirmişlerdir. Gelen ziyaretçiler için Yunanlar yeme içme, konaklama ve eğlence yerleri inşa etmişlerdir. Anadolu'da doğup büyüdüğü varsayılan Yunan tarihçi ve coğrafyacı Herodot (M.Ö 480-421) ilk tercüman rehberlerden biri olarak kabul edilmektedir (Gül Yılmaz, 2017: 120). Seyahat ettiği yerlerin gelenek ve göreneklerini öğrenmiş, sonraki seyahatlerinde beraberindeki kişilere farklı kültürleri aktararak kültür turizmini başlatmıştır. "Praxemos" adındaki ilk rehber kitap da bu dönemde yazılmıştır (aktaran Tetik, 2012: 214).

Bir takım sosyal ve siyasal olaylar, savaşlar ve yeni yerleşim alanlarına sahip olma istekleri insanların kitleler halinde buldukları yerlerden göç etmelerine sebep

olmuştur. Ortaçağ'da XI.-XVI. yüzyıllarda yapılan Haçlı Seferleri tarihteki en büyük göç dalgalarından biri olarak tarihe geçerken, kutsal kentlere doğru yola çıkanların aslında macera peşinde olduğu bugün anlaşılmaktadır (www.muro.info.tr, 2018). Gerçekleştirilen bu seferler Avrupalıları Ön Asya'nın esrarlı ve ilginç havasıyla buluştururken, Türk İslam Dünyası'nın sahip olduğu maddi manevi zenginlikleri tanıma fırsatını da elde etmelerine olanak sağlamıştır. Zamanla değerli hammadde ve mallar tercüman rehberler vasıtasıyla medeniyetler arasında ticaretin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu dönemde insanlar toplu bir biçimde seyahat etmeye başlamış olup ilkel biçimde de olsa bu seyahatlerde ulaşım, konaklama, güvenlik ve rehberlik hizmetlerinden yararlanmışlardır. İzleyen dönemlerde ise seyahat büyük masraf gerektirdiğinden zenginlerin yararlanabildiği ayrıcalıklı bir zevk ve statü kaynağı olmuştur (MEB, 2013: 4).

16. yüzyılın başlarında ise İngiltere'den başlayan Avrupa kıtasına yapılan ve "Büyük Tur"(Grand Tour) olarak nitelendirilen seyahatler gerçekleştirilmiştir. Bu seyahatler soylu ve zengin aristokrat çocuklarının eğitimleri için Avrupa kıtasının önemli şehirlerine yaptıkları yolculuklarından oluşan ve yaklaşık üç yıl süren bir geziyi kapsamaktaydı (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013: 113). Bu geziler sırasında önemli arkeolojik alanlar, tarihi kentler ziyaret edilirken konuya hakim anlatıcılara yani rehberlere ihtiyaç duyulmuştur. Turizmin ve turist rehberliğinin günümüzdeki hale yakın bir duruma gelmesi ise Sanayi Devrimi sayesinde olmuştur. Çünkü seri üretime geçilmesi ile üretim alt yapısı tamamen değişmiş, insan gücü temel etmen olmaktan çıkmıştır. Makineleşme ile daha az zamanda daha büyük üretimler yapılmış, ekonomik olarak da insanlar belirli bir seviyeye ulaşıırken, iş dışı zamanları artmış ve turizm faaliyetleri gelişme göstermiştir.

1851 yılında iş adamı Thomas Cook'un İngiltere'nin Liecester kentindeki bir festivale düzenlediği tren gezisi ile modern turizmin başlangıcını yaptığı kabul edilmektedir. 20. yüzyıl başlarında İngiltere'de Londra Kulesi ve Windsor Şatosu rehberli gezilere açılmış, bazı seyahat acenteleri rehber istihdam etmeye başlamışlardır. II. Dünya Savaşı sonrasında sivil hava taşımacılığı alanındaki gelişmeler ve paket turlara olan talebin artmasıyla da turist rehberliği önem kazanmıştır. Ancak, rehberlerin bölgesel olarak eğitimi ve örgütlenme çalışmaları 1930'lu yıllar itibariyle başlamıştır. Turizmin dönem koşullarında göstermiş olduğu

gelişmeler ve kitlesel turizm hareketlerinin başlaması ile profesyonel turist rehberliği hizmeti zorunlu hale gelmiştir (www.iro.org.tr, 2018).

Günümüzde turist rehberliği mesleği profesyonel anlamda yapılıyor olmakla beraber, ülkelerin belirlediği kurallar çerçevesinde icra edilmektedir. Verilen rehberlik hizmetinin kalitesi ile alınan rehberlik eğitiminin standart ve özellikleri ülkelere göre değişiklikler göstermektedir. Avrupa'da turistlerin yararlandıkları rehberlik hizmetlerinin kalitesi Kuzey Amerika'ya göre daha yüksektir. Avrupalı rehberlerin çoğu daha sık seyahat eden, uzmanlık alan sertifikalarına sahip ve en azından birkaç dili çok iyi derecede konuşabilen rehberlerden oluşmaktadır. Avrupa'nın her ülkesinde rehberlerin sahip olması gereken niteliklerin ve eğitimin standartları oldukça yüksek olabilmektedir. Avrupa ülkelerinde rehberlik yapan kişilerden Avrupa topluluğu standartlarında, orada çalışan görevlileri tatmin edecek gerekli eğitimi aldıklarını belgelemeleri gerekmektedir. ABD, Fransa ve Japonya'da ise mesleğin icrası için profesyonel eğitim şartı aranmamaktadır. Eğitim süresi en kısa olan ülke 3 hafta ile Güney Afrika Cumhuriyeti, en uzun ülke ise 5 yıl ile Arjantin'dir (Tangüler, 2002: 45).

Ülkemizde ise 2001 yılı itibari ile profesyonel turist rehberi olabilmek için 3 farklı yapı mevcuttur (Ahipaşaoğlu, 2006; Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002).

- Kültür ve Turizm Bakanlığının açmış olduğu 3 veya 6 aylık kurslar,
- Yükseköğretim kurumlarının ilgili önlisans programları,
- Yükseköğretim kurumlarının ilgili lisans programları turist rehberliği eğitimi vererek ulusal düzeyde rehber yetiştirilmesine imkan sağlamaktadır.

Yukarıda belirtilen yüksek öğretim kurumu turist rehberliği programları veya ilgili kurumların açmış olduğu rehberlik kursları ile her yıl yüzlerce kişi profesyonel turist rehberliği lisansını almaktadır. Böylelikle kültürler arası iletişimin önemli temsilcileri olan turist rehberleri mesleğini profesyonel olarak yapma hakkını resmi olarak elde etmiş olurlar.

1.2.2. Türkiye’ de Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi

Tüm dünyada olduğu gibi Anadolu topraklarında da seyahat ve rehberliğin kökeni oldukça eskilere dayanmaktadır. M.Ö 300’lü yıllarda Anadolu seferine çıkan Büyük İskender ve ordusuna yol gösterici olarak Likyalı bir rehberin eşlik ettiğinden söz edilmektedir. Yine M.S 7. yüzyılda Anadolu coğrafyasında askeri, dini ve ticari amaçlı yoğun seyahatler gerçekleştirilmiştir (Gül Yılmaz, 2017: 121). Hatta Patara’daki kazılarda 1994 yılında bulunan komşu kentlerin yönünü ve uzaklıklarını gösteren “Stadiasmus Provinciae Lyciae” isimli “Yol Kılavuzu Anıtı” anlamına gelen dicit de M.S 600’lü yıllara tarihlenmektedir (Işık, 1994: 160, Ahipaşaoğlu, 2006). Dünyanın ilk trafik ya da yön gösterme levhası olma özelliğini taşıyan bu eser, antik dönemde de Anadolu’da oldukça yoğun bir seyahat trafiğinin olduğunu kanıtlamaktadır (Gül Yılmaz, 2017: 121).

17. yüzyılın ortalarında ticari faaliyetlerdeki artışa, yol bağlantılarının genişlemesine ve güvenliğin artmasına paralel olarak özellikle Anadolu kıyıları da turizmden ciddi pay almaya başlamıştır (www.aro.org.tr). Farklı ülke ve bölgelerden ticaret yapmak için Anadolu’ya gelen yabancı tüccarlar, yerli tüccarlarla iletişim kurabilmek ve gidilen yerlerle ilgili bilgi almak için yabancı dil konuşabilen yol göstericilere, yani rehberlere ihtiyaç duymuştur. Bu gelişmeler rehberlik mesleğinin Anadolu’da ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Ancak o dönemde rehberlik bireyin geçimini idame edebileceği bir iş değildir. Yani sürekli yapılabilecek ve para kazanılabilecek bir meslek özelliği taşımamaktadır. Profesyonel anlamda da yapılmadığı için rehberlerin aktardıkları bazı bilgiler gerçeklere değil genellikle, söylencelere, efsane ve kulaktan dolma bilgilere dayalıdır (Ahipaşaoğlu, 2006; Güneş ve Çokbankir Şengül, 2017).

Turist rehberliğinin Türkiye’deki temelleri, Osmanlı Devleti’nin son dönemlerinde atılmıştır. İstanbul günümüzde olduğu gibi o dönemde de yabancılar açısından önemli bir çekim merkezi olma özelliğini koruyordu. İstanbul, Osmanlı Devleti ve Bizans İmparatorluğuna başkentlik yapmış olması sebebi ile yabancı devlet adamları ile Hıristiyan din adamları ve ziyaretçilerin akın ettikleri önemli bir merkezdi. 1839 yılında ilan edilen Tanzimat Fermanı ile vatandaşlar ve yabancıları garanti altına alan hukukî ve malî tedbirler alınmış, eğitim, güzel sanatlar ve ticaret alanlarında Avrupa ile ilişkiler gelişerek artmıştır. Bununla beraber dönemin ulaşım teknolojisindeki

gelişmeler Osmanlı Devleti'nin başkenti olan İstanbul'a gelen giden ve hatta yerleşen yabancı sayısında da artışa neden olmuştur (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013: 114).

Avrupa'da insanların seyahat etmeye olan ilgilerinin artması ve toplu taşımadaki gelişmelere paralel olarak İstanbul- Paris arasında Orient- Express tren seferleri 5 Haziran 1883'te başlamıştır. Osmanlı'nın Kırım Savaşı'nda, Rusya'ya karşı batılı güçlerle ittifak kurması; efsaneler kenti İstanbul'a olan ilgiyi artırmış ve böylece dikkat çekici yoğunluktaki turistler İstanbul'da görülmeye başlamıştır (Gülersoy, 1996: 4). İstanbul'da nüfusun büyük bir kısmını oluşturan Müslüman Türklerin yabancı dil konusunda yetersiz olmaları, Osmanlı döneminde İstanbul ve çevresi başta olmak üzere Anadolu'da rehberlik mesleğini azınlıkların yapmasının yolunu açmıştır. Konu ile ilgili herhangi bir eğitim almamış, temel eserleri okumamış, bilgileri kulaktan dolma ve kendi gezi deneyimlerine dayalı olan ilk tercüman rehberlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013: 114). Mesleğin kurumsallaştırılması için atılan ilk adım, 29 Ekim 1890 tarihli 190 sayılı Nizamname ile gerçekleşmiştir. Nizamnamede mesleğin icrası için iki önemli şart bulunmaktaydı. Birinci şarta göre rehber mesleğini icra ederken iyi niyet gözetmelidir. İkinci şartta ise rehber düzgün bir Türkçe ve yabancı dil bilgisi yeterliliğine sahip olduğunu sınavla ispatlamalıdır (MEB, 2013: 5).

Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kurulmasının ardından, 8 Kasım 1925 tarih ve 273 sayılı "Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname" yayınlanarak cumhuriyet dönemindeki rehberlik mesleğini bizzat ilgilendiren ilk kurallar ortaya konulmuştur. Mesleğe girecek rehberlerin uymaları gereken bu kurallar 11 maddelik kararname ile belirlenmiştir. Bu kararname Türkiye'de mesleki eğitimi ilk defa gündeme getirmiş olması açısından büyük önem taşımaktadır (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013:115). Kararnamenin temelini oluşturan en önemli konu rehberlerin eğitimiydi, ancak turistik faaliyetlerin denetimini yapacak ilgili bir kuruluşun var olmaması, rehberlerin yeterliliklerinin belirlenmesi konusundaki sınav koşulunun kağıt üzerinde kalmasına sebep olmuştur. 1920'li yılların sonunda yaşanan ekonomik krizden turizm olumsuz bir şekilde etkilenmiş Türkiye'deki turizm hareketliliği nerdeyse durma noktasına gelmiştir.

1928 yılına gelindiğinde İstanbul İktisat Müdürlüğü bünyesinde bir rehberlik kursu sınavı yapılacağı duyurulmuş, sınavı başarıyla geçen adaylardan 50 tanesi tercüman rehber olmaya hak kazanmıştır (www.iro.org.tr). 1935 yılında İstanbul belediyelerinde turizm şubeleri kurularak, rehberlik kursları açılmış ve sınırlı sayıda aday kursu tamamlayıp rehberlik görevini yapmaya başlamıştır. Fakat 1940'lı yıllarda tüm dünyayı kötü bir şekilde etkileyen II. Dünya Savaşı'nın etkisi ile turizm faaliyetleri neredeyse durmuş ve rehberlerin birçoğu mesleği yapamayacaklarını anladıkları için başka işlere yönelmişlerdir. Kısa süreli bir kriz döneminin ardından modern turizm hareketlerinin önem kazanmaya başlamasıyla birlikte, 1950'de Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü İkinci Turizm Danışma Kurulu'na turizm sektöründe özellikle turist rehberliğinin önemini vurgulayan "Turist Tercüman Rehberliği" konulu bir rapor sunmuştur. Bunun ardından başka bir girişim, 1951 yılında Türkiye Milli Talebe Federasyonu (TMTF) tarafından yapılmıştır. Turist rehberliğinin günün rekabet koşullarında icra edilmesi için yapılan çalışmada, yabancı dil bilgisine sahip olan Türk üniversite öğrencileri için rehberlik kurslarının başlatılması sağlanmıştır (Ahipaşaoğlu, 2006: 25).

2 Temmuz 1963 yılında kurulan (www.kultur.gov.tr) Turizm ve Tanıtma Bakanlığı 1963- 1968 yılları arasında rehber yetiştirmek amacıyla kurslar açmış fakat açılan bu kurslar bir yönetmelik yerine 8 Kasım 1925 gün ve 2730 sayılı Kararname'ye dayandırılarak, hizmet içi talimat ve genelgeler üzerinden açılmıştır (www.iro.org.tr). Bakanlığın kurulmasının ardından 3 Eylül 1971 gün ve 13945 sayılı Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği adı ile Turist rehberliği ile ilgili ilk yönetmelik yayımlanmıştır. Bu yönetmeliğin adı 21 Mart 1974 tarihinde değiştirilerek Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği adını almış, 1981 ve 1983 yılları arasında yönetmelikte bir takım değişiklikler gerçekleştirilmiştir. 2 Temmuz 1986 tarihinde 19152 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği de bazı değişikliklere uğrayarak 25 Kasım 2005 tarihli ve 16004 sayılı Resmi Gazete'de "Yeni Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği" adıyla yayımlanmıştır (Ahipaşaoğlu, 2006; Uysal ve Zorkirişçi, 2013). Yönetmeliğin içerisinde yapılan en önemli değişiklikler, 25.11.2005 tarihinde gerçekleştirilmiş ve yönetmeliğe bir takım eklemelerde bulunulmuştur. Yapılan önemli değişikliklerin başında rehberlik kurslarının bundan

böyle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenecek olması gelmektedir. Bölge ve ülke çapında yapılan kurslar yeni yönetmeliğe göre sadece ülkesel çapta yapılacak olup, değiştirilmiş ve bölgesel rehberlik kavramı kaldırılmıştır. Ayrıca önceden kurs alan adaylarda en az lise ve dengi okul mezunu olma şartı aranırken, yeni düzenleme ile yeni turist rehberi adaylarına en az iki yıllık yüksekokul mezunu olma koşulu getirilmiştir. Bir başka önemli değişim ise eski yönetmelikte yer almayan “ Rehberlikte Uzmanlaşma ve Eğitim” isimli yeni bir maddenin eklenmesidir. Bu madde ile ilgili uzmanlık alanında eğitim verme bilgi, donanım ve yeterliliğe sahip yetkili kamu kurum ve kuruluşları olan, üniversiteler, meslek kuruluşları ve özel kuruluşlar, Turizm Bakanlığının denetiminde olmak koşuluyla bir takım eğitim faaliyetleri gerçekleştirebilme hakkı elde etmişlerdir (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013:115).

Rehberlik mesleğinin gerektirdiği çağdaş ve yenilikçi düzenlemeleri içeren yasa önerisi “6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu” 7 Haziran 2012 tarihinde TBMM’de kabul edilmiş, 22.06.2012 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Kamu kurumu niteliğinde meslek üst kuruluşu olan TUREB (Turist Rehberleri Birliği) kendisine bağlı 7 meslek odası ve 6 bölgesel meslek odası olmak üzere toplamda 13 meslek odasıyla Türkiye’nin tüm bölgelerinde örgütlenmiştir. Türkiye’de sayıları 15 binin üzerinde olan profesyonel turist rehberlerinin ülke turizminde daha etkin rol almaları, ülkenin kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılması, yasa dışı rehberlik faaliyetlerinin önlenmesi TUREB (Turist Rehberliği Birliği)’in temel amaçları arasında yer almaktadır (www.tureb.org.tr).

1.3. Hizmet Kavramının Tanımı

İnsan yaşamının her döneminde değişik şekillerde, hizmet kavramı ile karşılaşmakta ve iç içe yaşamak durumundadır. Bu sebeple gerek doğrudan gerekse dolaylı olarak insanı ilgilendiren her konuda hizmetten söz etmek mümkündür. Böyle bakıldığında da hizmet çok geniş bir kavramı nitelendirmektedir. Türk Dil Kurumu hizmet kavramını “birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma” olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). Genel anlamıyla ise hizmet, dünya üzerindeki sektörel alanlarda üretilen ve ancak fiziksel ürün ve yapısına sahip

olmayan bütün aktiviteler şeklinde tanımlanmaktadır (Kozak, 2016: 16). İnsanların birlikte yaşamalarının ve yeryüzünde var olan nesnelere insan yaşayışına sunulmasının doğal bir sonucu olarak yaşamın her evresinde farklı şekillerde karşımıza çıkan hizmet kavramı ilk olarak 18. yüzyılda da Fransız filozoflar tarafından sistematik bir şekilde ele alınmıştır (Bolat, 2017: 1). Çünkü 1700'lü yıllarda başlayan Sanayi Devrimi'nden sonra ülkelerin üretim ve tüketim faaliyetleri büyük bir değişime uğramış ve uluslararası boyut kazanmaya başlamıştır (Yumuşak, 2006: 1). 18. yüzyıl öncesinde sadece tarıma dayalı faaliyetler dışında kalan tüm faaliyetler olarak tanımlanan hizmet kavramı, daha sonra Adam Smith tarafından geliştirilmiş ve sonunda somut elle tutulabilir ürün (mal) meydana getirmeyen tüm faaliyetler olarak ele alınmıştır (Bolat, 2017: 1).

Hizmet soyut bir kavram olup, genellikle insanlar tarafından kendisine sağlanan fayda ya da tatmin olarak yazında yer edinmektedir. Bu sebeple yazında yer alan tanımlar birbiriyle benzerlik göstermektedir (Gümüş ve Göker, 2012: 3). Hizmet pazarlamasını oluşturan hizmet kavramı ulaşım firmalarından, bankalara, yiyecek içecek işletmelerinden, hastanelere, doktorlardan danışmanlara kadar oldukça geniş bir alanı içeren çalışma dallarından oluşmaktadır (Kozak, 2016: 16). Bu sebeple hizmet kavramı farklı açılardan tanımlanmaktadır. En genel anlamıyla hizmet bir tarafın diğerine teklif ettiği bir eylem ya da performans olarak tanımlanabilir (Botes, 2008: 51). Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association, AMA) tanımına göre hizmet; satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar veya dolgunluklardır (www.ama.org, 2018). Hill (1977: 318) hizmeti müşterinin sahipliğinde bir şeyin ya da bir kişinin durumundaki değişimler olarak tanımlamaktadır. Grönroos'a (1990) göre hizmet; genellikle soyut bir yapısı olan, müşteri, hizmet personeli, veya hizmet sağlayanın fiziksel kaynakları arasında oluşan ve müşterilerin yaşadıkları sorunlara çözüm olarak sunulan faaliyetlerin bütünüdür (Gidhagen, 1998: 3). Zeithaml, Bitner ve Gremler (2003: 3) hizmeti tüketicilere fayda sağlayan eylemler, süreçler ve performanslar olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Armstrong (2004: 276) tarafından yapılan başka bir tanıma göre hizmet bir tarafın diğer tarafa sunduğu, temelde dokunulamayan ve bir şeyin sahiplenilmesiyle sonuçlanmayan herhangi bir faaliyet veya faydadır. Yapılan bu tanımlara dayanarak hizmetin dokunulmaz, sahip olunamayan ve somut olarak ele

alınamayan bir yapısı olduğu görülmektedir. Hizmet ile ilgili yapılan tanımlardaki ortak noktanın sunulduğu tarafa fayda sağlaması olduğu görülmektedir.

1.3.1. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmet kavramı tanımlardan anlaşılacağı gibi kendine özgü bir takım özellikleriyle fiziksel mallardan ayrılmaktadır. Hizmetin dokunulmazlığı (soyutluk), hizmetlerin üretimi ve tüketimi eş zamanlı olması, hizmetler değişken bir yapıya sahip olması, hizmetlerin dayanıksız (stoklanamaz) olması, insanların verilen hizmetin bir parçası durumunda olması ve hizmet mübadelesinin el değiştirmemesi sahip olduğu özelliklerdir (Kozak, 2006: 19; Kotler ve Armstrong, 2012: 236; Eren, 2007). Hizmetlerin özellikleri şöyle sıralanmaktadır;

- **Hizmetlerin Dokunulmazlığı (Soyutluk) Özelliği:** Hizmetlerin temel özelliklerinden biri dokunulmaz oluşu, yani soyut olmalarıdır. Fiziksel boyutu olmayan ve duyu organlarıyla algılanamayan hizmetler, maddi unsurlar dâhil olsa bile dokunulmaz, tadılamaz veya görülemez. Hizmetlerin soyut olmaları hizmet sunulan kişinin aldığı hizmeti değer ve kalite bakımından değerlendirmesini zorlaştırmaktadır (Botes, 2008: 53). Bu yüzden hizmetlerden elde edilen fayda deneyime dayalıdır ve müşteri hizmetin kalite ve değerini ancak hizmeti satın aldıktan sonra, hizmetin tüketim veya satın alınması aşamasında değerlendirebilir (Uyguç, 1992: 23). Bu özelliği nedeniyle, hizmetler yer, insan, ücret, ekipmanlar ve iletişim araçlarıyla somut hale getirilmektedir (Başoda, 2012: 19). Soyut olma özelliği ile hizmetler çoğu zaman hizmet sağlayanın (veya sunanın) fiziksel ortamında tüketici ve hizmet sağlayanın fiziksel varlığı ve etkileşimi ile gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla hizmet alma verme sürecinde sunulan hizmet iş görenlerin kişiliğinde, görünümünde, tutum ve davranışlarında somutlaşmaktadır (Kuşlivan ve Eren, 2011: 149). Bu sebeple soyut olan hizmetin somutlaştırılmasında fiziksel ortamın somut özellikleri kadar işgörenin sahip olduğu görünüm, kişilik özellikleri ile tutum ve davranışları da hizmeti somut hale getirmektedir (Brown vd. 2011: 72). Ayrıca, hizmetleri bireysel açıdan inceleyen birçok yazar tarafından hizmetleri somut hale getiren iş görenlerin tutum ve davranışlarının temelinde kişilik özelliklerinin

etkin rol oynadığı vurgulanmıştır (Donavan ve Hocutt, 2001; Brown vd. 2011; Kuşlvan ve Eren, 2011).

- **Hizmetlerin Üretimi ve Tüketiminin Eş Zamanlı Olma Özelliği:** Somut bir mal (ürün) önce üretilir, stoklanır, daha sonra dağıtım yapılır, satılır ve tüketilir (Bolat, 2017, s. 3). Ancak hizmetlerin üretim ve tüketim sürecinde aynı durum söz konusu değildir. Hizmetler genellikle performans aşamasında meydana geldiği ve genel olarak üretim ve tüketimleri insanlar tarafından gerçekleştirildiği ve yine insanlar için yapıldıklarından birbirlerinden ayrılmaları mümkün değildir (Kozak, 2016: 20). Ayrıca, hizmetler önce satılabilir sonra üretilebilir ya da eş zamanlı olarak üretilip tüketilebilirler. Hizmetin sunulabilmesi için öncelikle verilen hizmete talep olması gerekir. Bu durumda müşterinin de üretim sürecine dâhil olması gerekliliği ortaya çıkar. Ancak hizmet alan kişinin (müşteri/tüketici) de üretim sürecinde yer alması hizmet deneyimini olumlu ve ya olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Eren, 2007: 18). Somut bir ürün dağıtım yapılmadan önce kontrol edilebilir gerekli görüldüğü durumlarda bir takım düzeltme ya da değişiklikler yapılabilir. Ancak hizmetlerin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması üretim aşamasında ortaya çıkabilecek aksaklık ya da hataların önceden tahmin edilmesini ve önlenmesini zorlaştırır. Dolayısıyla bu durum hizmet kalitesini de etkilemektedir (Bolat, 2017: 4).
- **Hizmetlerin Değişken Bir Yapıya Sahip Olma Özelliği:** Hizmetler büyük değişkenlik arz ettikleri için hizmet kalitesini etkileyen çok sayıda kontrol edilemeyen faktör bulunmaktadır (Altunışık, 2009: 323). Bir başka ifadeyle hizmet kalitesi verilen ortam, zaman, kişi, verilen hizmet şekline göre değişiklik göstermektedir. Hatta aynı hizmetin onu sunan kişiye göre değişmesinin yanı sıra, aynı kişinin sunduğu hizmet kalitesi farklı zamanlarda bile değişiklik gösterebilir (Eren, 2007: 18). Kısacası, hizmet hizmeti sunan kişiye, müşteriden müşteriye, günden güne değişebilir (Midilli, 2011: 7). Hizmet sektörü emek yoğun bir sektör olduğu için işletmenin hizmet kalitesi çalışanların performans ve işe yatkınlıklarına doğrudan bağlıdır. Bu durum da hizmetlerin standart hale getirilmesinde bir takım sıkıntıların oluşmasına neden olmaktadır (Kozak, 2016: 19, Altunışık, 2009: 324). Fakat işletmeler

hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırmak için personelin işe alım sürecini titizlikle takip etmeli, personel eğitim ve motivasyon stratejileri geliştirmelidir. İşletmenin hizmet ve kaliteye ilişkin hedefleri belirlenmeli ve işletmenin hizmet standartları oluşturulmalıdır (Eren, 2007: 19).

- **Hizmetler Dayanıksızdır (Stoklanamaz):** Hizmetlerin dayanıksız olmaları temelde soyutluk özelliğinden kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin dayanıksızlığı depolanamadığı, stoklanamadığı, tekrar satılamayacağı ve iade edilemeyeceğini ifade etmektedir (Zeithalm ve Bitner, 2003). Ancak hizmetin üretilmesi için kullanılan somut üretim araçları stoklanabilir (Kozak, 2013: 20). Örneğin; zamanında satılamayan uçak koltuğu, otel odası ya da sinema, konser biletleri işletmenin ekonomik açıdan zararına sebep olur (Bolat, 2017: 5). Bu nedenle de herhangi bir kriz anında hizmet işletmeleri diğer işletmelerden daha fazla etkilenmektedir (Eren, 2007: 19). Hizmetlerin stoklanamaz olma özelliğinin bir başka önemli sonucu da turizm sektöründe arz ve talep dengesinin bozulmasıdır (Altunışık, 2009: 324). İşletmeler arz ve talep arasındaki dengesizliği giderebilmek için bir takım stratejiler geliştirirler. Örneğin; otel işletmeleri sezonda yüksek, sezon dışı daha düşük fiyatlarla oda satışı gerçekleştirebilir. Zamanında satış gerçekleştiremediği odaların ekonomik kaybını bu şekilde telafi edebilir (Kotler ve Armstrong, 2012, Kozak; 2016; Bolat, 2017).
- **İnsanlar Verilen Hizmetin Bir Parçası Durumundadır:** Hizmetlerin üretilmesi ve sunulması aşamasında etkin rol oynayan faktör insandır. İnsan bazen çalışan, bazen de tüketici (müşteri) olarak hizmetin bir parçası durumundadır (Kozak, 2016: 21). Örneğin; somut mal üreten işletmelerde çalışanların müşteri ile geçirdikleri zaman % 10 oranındayken, hizmet işletmelerinde bu oran %90 oranına kadar çıkmaktadır (Bolat, 2017: 3). Hizmetin bu özelliği hizmet sürecinde çalışanların ve hizmet alanların birebir iletişim halinde olmalarını sağlamaktadır (Eren, 2007: 20). Bu iletişim olanağı sayesinde meydana gelen aksaklık ya da hatalar çalışanlar tarafından en kısa sürede düzeltilip, telafi edilebilir. Çalışanların nitelikleri, tutum ve davranışları, fiziki görünümü, hizmet yatkınlığı, isteği, deneyimi hizmetin kalitesini belirleyen önemli faktörlerdir (Kozak, 2016: 21).

- **Hizmet Mübadelesinde Mülkiyet El Değiştirmez:** Hem mallar hem hizmetler mübadele işlemi yoluyla satın alınırlar (Eren, 2007: 20). Ancak somut mal (ürün) satın alan kişiler, aynı zamanda o malın sahibi de olurken, hizmetlerin kişiler tarafından sahiplenilmesi mümkün değildir (Kozak, 2016: 21). Başka bir ifadeyle, bir hizmeti satın aldığımızda söz konusu olan mülkiyetin devri değil, bir kullanım hakkı, bir tecrübe, bir tüketimi ifade edilmektedir. Örneğin; Ankara'dan İstanbul'a gitmek için herhangi bir havayolu şirketinin uçağına binen kişi uçağı satın almaz, sadece bir koltuğun kullanma hakkını elde eder (Karkın, 2008). Hizmetlerin mal ya da nesne değil performans olduğu düşünülürse, sahiplenilemeyeceğı net bir şekilde anlaşılır.

1.3.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin farklı özelliklere sahip olması sınıflandırılması ile ilgili çeşitli yaklaşımların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Kozak, 2016: 16). Hizmetlerin sınıflandırılması konusunda farklı kurum ve kişiler tarafından farklı kavram ve bakış açıları geliştirilmiştir (Eren, 2007: 20). Bu sebeple yazında hizmetlerin sınırlandırılması ve sınıflandırılması ile ilgili fikir birliğı mevcut değildir (Stigler, 1956: 47). Hizmetler sınıflandırılırken, somut mallarda olduğu gibi hizmetlerin de daha net olarak anlaşılmasının sağlanması ve benzerlik gösterenlerin kendi içinde gruplandırılması amaçlanmaktadır. Ancak, yazında en fazla kabul gören sınıflandırma Amerikan Pazarlama Birliğı tarafından yapılan ve kendi içinde 10 ayrı kategoriye ayrılan sınıflandırmadır (Kozak, 2016: 16).

Buna göre hizmetlerin sınıflandırılması aşağıdaki gibidir;

1. Sağlık hizmetleri,
2. Finansal hizmetler,
3. Profesyonel hizmetler,
4. Turizm hizmetleri,
5. Spor, sanat ve eğlence hizmetleri,
6. Kamusal, yarı kamusal ve kar amacı gütmeyen hizmetler,
7. Kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri,
8. Eğitim ve araştırma hizmetleri,
9. Telekomünikasyon hizmetleri
10. Kişisel ve bakım/onarım hizmetleri

Klasik sektör bazlı sınıflandırma sistemi, hizmet sektörünün analizinde çıkış noktası olsa da geliştirilen alternatif sınıflandırma sistemleri hizmet sektöründeki gelişmelerin ve değişimlerin daha iyi analiz edilmesine yardımcı olmaktadır (Bolat, 2017: 6). Kozak'a göre (2016: 16) hizmetler şu şekilde de sınıflandırılabilir;

Son kullanıcıya göre hizmetler: Müşteri odaklı ve iş odaklı olanlar olarak ikiye ayrılır.

- **Müşteri odaklı olanlar:** Boş zaman aktiviteleri, turizm hizmetleri, bireysel finans hizmetleri.
- **İş odaklı olanlar:** Reklam hizmetleri, gazeteler, baskı tesisleri, muhasebe, danışmanlık, fabrika yapımı, personel giyimi, proje yönetimi.

Dokunulabilir hizmetler: Yüksek düzeyde dokunulabilir, servis bağlantılı dokunulabilir ve düşük dokunulabilir hizmetler olmak üzere üçe ayrılır.

- **Yüksek düzeyde dokunulabilir hizmetler:** Araç kiralama, telekomünikasyon.
- **Servis bağlantılı dokunulabilir hizmetler:** Tamir, araba servisleri, bakım/onarım.
- **Düşük dokunulabilir hizmetler:** Danışmanlık, psikiyatri.

İnsan odaklı hizmetler: İnsan odaklı ve ekipman odaklı hizmetler olmak üzere ikiye ayrılır.

- **İnsan odaklı hizmetler:** Eğitim, dişçilik, restoran, sağlık hizmetleri.
- **Ekipman odaklı hizmetler:** Otomatik araba yıkama, çamaşırhane.

Uzmanlığa dayalı hizmetler: Profesyonel ve profesyonel olmayan hizmetler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

- **Profesyonel hizmetler:** Sağlık hizmetleri, danışmanlık hizmetleri, muhasebe, turist rehberliği, öğretmenlik.
- **Profesyonel olmayan hizmetler:** Çocuk bakıcılığı, güvenlik.

Kazanç odaklı hizmetler: Kazanç odaklı olan ve kazanç odaklı olmayan olarak ikiye ayrılmaktadır.

- **Kazanç odaklı hizmetler:** Bankalar, tur operatörleri, yeme-içme hizmetleri, borsa hizmetleri, kiralama hizmetleri.

- **Kazanç odaklı olmayan hizmetler:** Kamu odaklı hizmetler, vakıfların hizmetleri.

Yukarıda yer alan sınıflandırmaya göre hizmetlerin esas aldığı konuya göre insan odaklı ve kazanç odaklı olarak sınıflandırılabilir. Ayrıca verilen hizmetin dokunulabilir olup olmamasına göre, hizmetin son kullanıcıya göre ve sunulan hizmetin herhangi bir uzmanlık bilgisi gerektirip gerektirmediğine göre de sınıflandırıldığı görülmektedir. Yapılan sınıflandırmalar hizmetlerin daha net bir şekilde anlaşılması ve analiz edilmesini kolaylaştırmaktadır.

1.4. Hizmet Verme Yatkınlığı Kavramı ve Tanımı

Hizmet verme yatkınlığı kavramıyla ilgili ilk çalışmalar günümüzden yaklaşık elli yıl öncesinde yapılmış ve kavram ilk kez Adair tarafından 1968 yılında kullanılmıştır (Çoban, 2017: 9). Daha sonra 1980 yılında, birçok araştırmacı tarafından hizmet verme yatkınlığını ilk kez bir kavram olarak ele alan araştırmacılar olarak kabul edilen Schneider, Parkington ve Buxton (1980: 255) çalışanların müşteri ihtiyaçlarını karşılama ve iyi hizmet verme konusunda istekli olmasını hizmet verme yatkınlığı olarak tanımlamışlardır. Ancak kavram hizmet ve hizmet kalitesi kavramlarının önem kazanmaya başladığı 1980 ve sonrasında birçok çalışmaya konu olmuştur. Bu nedenle hizmet verme yatkınlığı kavramı ile ilgili yazında birçok farklı tanım yer almaktadır. Hizmet sektöründe önemli bir rekabet aracı olarak bilinen ve önemi her geçen gün artan hizmet verme yatkınlığı müşteri odaklılık (customer-oriented) (Saxe ve Weitz, 1982), hizmet odaklılık (service-oriented) (Hogan, Hogan ve Busch 1984) ve hizmet verme ön eğilimi (service predisposition) (Lee-Ross, 2000) olarak da adlandırılmaktadır. Hizmet verme yatkınlığı kavramına yönelik farklı yaklaşım ve tanımların varoluşu, kavramın farklı açılardan ele alınıp tanımlanmasına olanak sağlamıştır. Eren vd. göre (2015: 394) hizmet odaklılık, aslında üstün hizmetin sunulmasını sağlayan, kişilik özelliğini de ele alan örgütsel bir yaklaşımdır. Bu nedenle hizmet odaklılık ya da hizmet verme yatkınlığı, hem örgütsel hem de bireysel düzeyde incelenen bir kavramdır (Kuşluyan ve Eren, 2011: 139). Bu bölümde hizmet verme yatkınlığı örgütsel düzeyde hizmet verme yatkınlığı ve bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığı olarak iki başlık altında incelenecektir.

1.4.1. Örgütsel Düzeyde Hizmet Verme Yetkinliği ve Boyutları

Ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkı sağlayan hizmet sektörü gelişmiş ülkelerde önemli bir rekabet aracı olarak görülmektedir (Eren vd, 2015, Bolat, 2015). Gelişmiş ekonomilere sahip ülkelerin birçoğu hizmetlere odaklanmış ve hizmet sektöründen elde ettikleri gelir gayri safi milli hasılanın yaklaşık % 70'lik kısmını oluşturmaktadır (Ostrom vd. 2010: 5). Bowen ve Schneider'e göre (1985) müşteri için, genellikle işletmenin kalitesi verilen hizmetin kalitesiyle değerlendirilir. Bu nedenle hizmet kalitesini artırmak, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmak, buna bağlı olarak performansını en üst seviyeye ulaştırmak isteyen işletmeler için hizmet odaklı bir strateji geliştirmek oldukça önemlidir (Kuşluvan ve Eren, 2008: 177). Hizmetlerin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması, sunulan ürünü (hizmet) tüketici için daha iyi hale getirmek amacıyla yeniden elden geçirme, düzeltme kavramını ortadan kaldırmaktadır. Bu sebeple, başarılı işletmelerin, müşteri odaklı bir kültüre sahip olması gerektiği kabul edilmekte (Carragher vd, 2009; Bowen ve Scheider, 1985; Deshpande vd. 1993) ve müşteri odaklılık yapılan işin de odak noktası haline gelmektedir. Konu bu açıdan ele alındığında, hizmet odaklı yaklaşımların, müşterilerin gelişen ve değişen ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek, daha kaliteli ürün ya da hizmet sunmada başarılı olacağı fikrini desteklemektedir (Slater ve Narver, 1995).

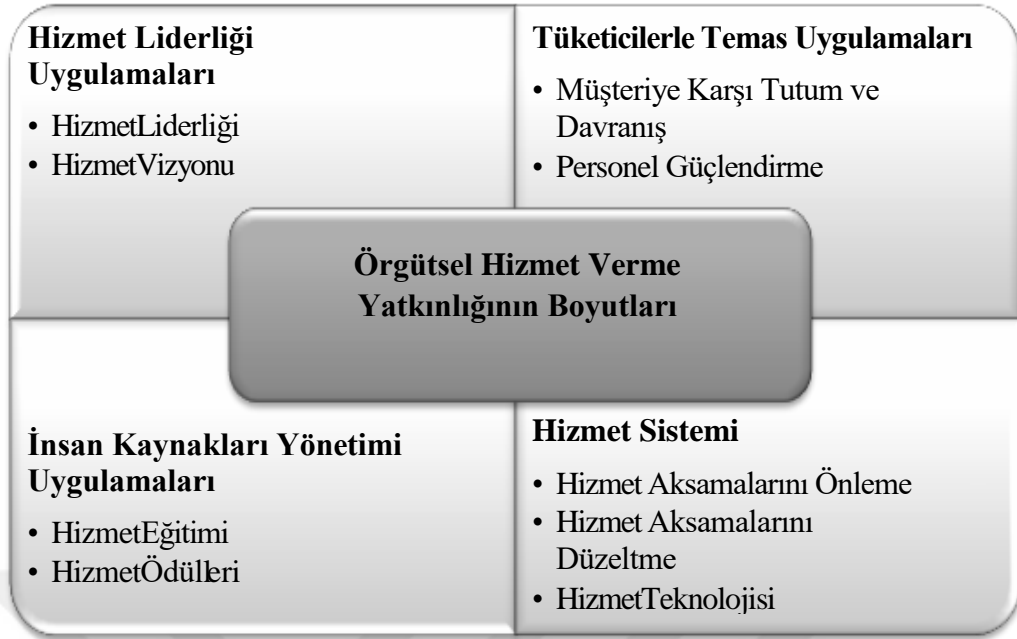
Somut mal üreten işletmeler dahi hizmet verme yetkinliğini stratejik olarak kullanmaya başlamış ve işletmeler müşteri memnuniyetinin oluşması için geliştirilen stratejinin başarılı bir şekilde uygulanmasında hizmet odaklılığın önemli bir payı olduğunu kabul etmektedir (Chait vd. 2000: 110). Doyle ve Wong, (1998), Hesskett vd., (1997), Johnson (1996) tarafından yapılan çalışmalar da işletme verimliliği, büyüme, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin hizmet odaklılık anlayışı ile geliştiğini öne sürülmektedir. Hizmet odaklılık anlayışını benimseyerek, mükemmel hizmet sunmayı destekleyen politika ve uygulamalara sahip işletmeler bir çok alanda rekabet avantajı da elde etmektedir (Lynn vd., 2000).

Hizmet verme yetkinliğini 1994 yılında yaptığı doktora çalışmasıyla örgütsel düzeyde inceleyen ilk araştırmacı Richard S. Lytle'dir (Eren ve Ayas, 2012: 156). Lytle vd. (1998: 459) örgütsel hizmet odaklılığı "mükemmel hizmet oluşturmaya ve sunmaya yönelik hizmet verme davranışlarını destekleyen ve ödüllendiren, istikrarlı

başlıca örgütsel politikaların, uygulamaların ve işlemlerin örgüt çapında benimsenmesi” olarak tanımlamaktadır. Bu araştırmacılar hizmet odaklılığı işletmenin yapısı, iklimi ve kültürü gibi örgütsel düzeyde sahip olduğu örgüt içi özellikler olarak kabul etmektedir. Bu yaklaşıma göre, örgütün iklimi, kültürü ve örgütsel yapısı işgörenin hizmet sunma yeteneğini etkilemektedir (Eren, 2007: 26). Çünkü örgütsel düzeyde hizmet verme yatkınlığı çalışanın iş tatminin seviyesini, işletmeye olan bağlılığını, hizmet şeklini ve çalışma performansını etkilemektedir (Lee vd., 1999, Yoo vd. 2000).

Parasuman ve arkadaşlarına göre (1994) hizmet verme yatkınlığı kültürüne sahip hizmet işletmeleri yeni müşteriler kazanabilir, var olan müşterilerinden daha fazla gelir elde edebilir, daha az müşteri kaybı yaşar, fiyat rekabetinin doğurduğu sorunlardan korunur ve buna bağlı olarak da müşterilerinden daha az şikayet alır (aktaran Kim vd., 2005: 172). Buna göre örgütsel hizmet verme yatkınlığı, hizmet verme kalitesini doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. İşletme ve müşteriler arasındaki etkileşimin devamlılığını sağladığı için de çalışanların tutum ve davranışlarından meydana gelen örgütsel bir özelliği ifade etmektedir.

Örgütsel düzeyde hizmet verme yatkınlığını inceleyen ve çeşitli sektörlerde konuyla ilgili çalışmalar yapan araştırmacılar hizmet verme yatkınlığının boyutları hakkında farklı yaklaşımlar sunmuşlardır. Dienhart ve arkadaşları 1992’de Amerika’daki pizza restoranlarında çalışan işçi ve müdürlerin hizmet verme yatkınlığını etkileyen faktörleri araştırmışlar, hizmet verme yatkınlığının örgütsel destek, müşteri odaklılık ve baskı altında hizmet verme olarak üç bileşenden oluştuğu sonucuna varmışlardır (Dienhart vd. 1992: 331). Finans sektöründe yaptığı çalışmalarla örgütsel hizmet verme yatkınlığını kavramsal olarak açıklayan ve SERV*OR ölçeği ile örgütsel hizmet verme yatkınlığının ölçülmesine önemli katkılar sunan Lytle’e (1998) göre hizmet odaklılık dört ana boyut altında toplam on boyuttan oluşmaktadır. Boyutlar şekil 2.1’de özetlenmiştir.



Şekil 1. 1. Örgütsel hizmet verme yatkinliğının boyutları

Kaynak: Lytle ve diğerleri (1998). SERVO*R: A Managerial Measure of Organizational Service Orientation. Journal of Retailing, 455-489.

Yukarıda gösterilen boyutlar, doğrudan hizmet kalitesi ilkeleri ile ilgili olup, kapsamlı bir şekilde örgütsel hizmet odaklılığın etki alanını temsil etmektedir (Eren, 2007: 26). Yapılan araştırmalar incelendiğinde ise örgütsel hizmet verme yatkinliğının iki farklı açıdan değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Birincisinde örgütsel hizmet verme yatkinliği örgüt ikliminin, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayan uygulamalar doğrutusunda nasıl oluşturulduğu, geliştirildiği ve ödüllendirildiğini incelenmektedir (Robinson ve Williamson, 2014: 157). Diğerinde ise, hizmet verme yatkinliği önemli bir pazarlama stratejisi olarak ele alınmaktadır (Robinson ve Williamson, 2014: 157). Hizmet odaklı iyi performans sonuçları elde etmek için, işletmeler hizmet sektörüne daha duyarlı hale gelip, örgütsel yapı, insan kaynakları, süreçler ve ölçümü, ödülleri ve iş performansı konularında örgütsel hizmet verme yatkinliğının gelişmesine önem vermektedirler.

1.4.2. Bireysel Düzeyde Hizmet Verme Yatkınlığı ve Boyutları

Hizmet verme yatkınlığı farklı disiplinlerle (ekonomi, bankacılık, teknoloji, turizm, sağlık vb.) ilgilenen araştırmacılar tarafından incelenmiş olması sebebiyle, kavramla ilgili farklı değerlendirme ve bakış açıları ortaya çıkmıştır. Yapılmış olan çalışmalar dikkate alındığında hizmet verme yatkınlığı örgütsel düzeyde incelendiği gibi bireysel düzeyde de incelenen bir kavram olduğu görülmektedir. Yazın incelendiğinde ise bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığı kavramının ilk olarak Schneider, Parkington ve Buxton (1980), sonrasında Saxe ve Weitz (1982), Hogan vd. (1984), Dienhart vd. (1991) ve Donovan (1999) tarafından yapılan çalışmalarda ele alındığı görülmektedir. Scheneider, Parkington ve Buxton (1980) hizmet verme yatkınlığını “ Hizmet Odaklılık (*Service Orientation*)” şeklinde adlandırmışlardır. İşgörenlerin, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama ve onlara iyi hizmet verme konusunda istekli ve şevkli olması olarak tanımlayarak (Scheneider, 1980: 264), hizmet verme yatkınlığının aslında kişilik özelliklerine dayalı bir kavram olduğunu vurgulamışlardır. Araştırmacılara göre, hizmet verme yatkınlığı aslında işgörenin hizmet verme konusundaki isteği, yeteneği ve hizmet sunmaktan duyduğu memnuniyet ile alakalıdır.

Saxe ve Weitz 1982 yılında yaptıkları çalışmada “Hizmet Odaklılığı (*Customer Oriented-Behaviors*)” yani “Müşteri Odaklı Davranışlar” olarak adlandırmış, hizmet odaklılığı “müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak satın alma kararına yardımcı olan satış personelinin pazarlama anlayışını uygulama derecesi” şeklinde tanımlamaktadırlar (Kuşluyan ve Eren, 2011: 141). Benzer şekilde, Mc Namara (1972) pazarlama kavramını gerekliliği işletme çapında kabul edilen müşteri odaklılığa bağlı olan bir yönetim felsefesi olarak tanımlamaktadır. Yani pazarlama kavramı felsefesinin uygulanması işletmede çalışan işgörenlerin davranışlarıyla desteklenmektedir (Donovan ve Hocutt, 2001, s. 294). Bu yaklaşıma göre, hizmet verme yatkınlığı işgörenlerin müşterilere yardım etme istek ve eğilimlerinin ortak bir sonucu olup, öğrenilebilir tutum ve davranışların bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir.

Hogan ve arkadaşlarına göre (1984) hizmet verme yatkınlığı (*Service Orientation*) kavram olarak bir çalışanın müşterilerle ve diğer çalışanlarla ilişkilerinde yardımsever, anlayışlı, saygılı ve işbirliği içinde davranmaya yatkın olması anlamına

gelmektedir. Buna göre, hizmet verme yatkınlığı kendi kendini kontrol etme, dışa dönük, uyumlu, güvenilir, işbirlikçi gibi olumlu kişilik özelliklerini kapsamakta, kaba düşüncesiz ve uyumsuzluk yaratan davranışları içermemektedir (Hogan vd., 1984, Kuşluyan ve Eren, 2011). Araştırmacılar tarafından yapılan tanımda hizmet verme yatkınlığının aslında işgörenin doğuştan gelen kişilik özellikleri ve davranış biçimlerinin sentezi olduğu vurgulanmaktadır.

Dienhart ve arkadaşları ise 1992 yılında yaptıkları çalışmada hizmet verme yatkınlığını işgörenin müşteri ile etkileşimi halindeyken, müşteri memnuniyeti sağlayıp karşılığında müşteriden saygı görüp yaptığı işten memnuniyet duyma yeteneği olarak tanımlayarak, bireysel hizmet verme yatkınlığını tutum ve davranışlar açısından ele almışlardır.

Donavan'a göre (1999) hizmet verme yatkınlığı işgörenlerin, müşterilere ve diğer işgörelere karşı üstün hizmet sağlamaya eğilimli olmaları anlamına gelip, özellikle işgören ve müşteri arasındaki ilişkinin kalitesini etkileyen tutum ve davranışlar bütünüdür. Buna göre, hizmet verme yatkınlığı kavramı aslında müşteri hizmetlerinin bir ürünü olup, işgörenin hizmet sürecinde yer alan müşteriler, meslektaşları ve üstleri ile olan ilişkilerinden de etkilenmektedir (Brady ve Cronin, 2001: 245, Kelley, 1992). Bu çalışmalarda iş görenlerin sahip oldukları kişilik özelliklerinin hizmet kalitesi ve hizmet verme yatkınlığı konusunda belirleyici unsur olduğu ortaya koyulurken, yine iş görenlerin müşterilere ve diğer iş görelere üstün hizmet sağlamaya eğilimli olmalarının bireysel ve örgütsel açıdan önemi vurgulanmıştır.

Hizmet verme yatkınlığı doğrudan insanla ilgilenmeyi gerektiren sektörlerde ihtiyaç duyulan ve olması gereken kişisel bir tutumdur. Örneğin; 2001 yılında yaptığı çalışmasında Chandrasekhar hizmet sektörünün önemli bir parçası olan hastanelerde çalışanların mesleki bilgi, yetenek ve hizmet verme yatkınlığının sahip olunması gereken bir tutum olduğunun altını çizmiştir. Hizmet işletmelerinin hizmet verme yatkınlığına sahip çalışanları seçmeleri hizmet kalitesinin geliştirilmesi için oldukça önemli bir koşuldur (Schneider vd. 1980: 253). Hizmet verme yatkınlığına sahip çalışanlar, müşteri ihtiyaçlarını karşılarken yardımsever, arkadaşça ve düşünceli davranışlarda bulunurlarsa, iş performanslarının yüksek seviyede olması olasıdır (Kim vd., 2005). Anlaşıldığı üzere kavram bir grup yazar tarafından çalışanın hizmet sunma konusundaki istekliliği olarak tanımlandığı için, çalışanın kişilik özelliklerine

dayandırılırken (Schneider, Parkington ve Buxton, 1980: 255) başka bir grup araştırmacı tarafından ise öğrenilebilir kültür, tutum ve davranışlara dayandırılmaktadır (Saxe ve Weitz, 1982: 343, Kelley, 1992: 27).

Bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığı Kuşluvan ve Eren (2011:140) tarafından “doğuştan gelen kişilik özellikleri ile öğrenme deneyimi ve etkileşiminin sonucu oluşan, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya ve iyi hizmet vermeye istekli ve yetenekli olma, tüketicilerle etkili iletişim kurabilme ve bundan zevk alabilme gibi kişilik özelliklerini, tutum ve davranışlarını kapsayan özelliklerin tümü” olarak kapsamlı bir şekilde tanımlamaktadır. İşgörenlerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda istekli olması ve tüketicilerle aralarındaki ilişki ve etkileşimin yetkinliğidir (Serçeoğlu, 2013: 5257). Kavram farklı açılardan ele alınmış olsa da tüm tanımlarda ortak olan içerik; çalışanların hizmet verme sürecinde hizmet vermeye yönelik yatkınlığıdır (Kuşluvan ve Eren, 2011:140). Bir başka ifadeyle bireysel hizmet verme yatkınlığı işgörenin hizmet vermek için sahip olduğu önemli bir yeteneği ifade etmektedir. Sahip olunan bu yetenek hizmet sunumunu ve turist rehberlerinin davranış biçimleri etkilemektedir. Bireysel hizmet sunma yatkınlığı yüksek seviyede olan turist rehberlerinin ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını okuyup, beklentilerini karşıladıkları ve ziyaretçi memnuniyeti sağladıkları da varsayılmaktadır.

Hizmet verme yatkınlığını bireysel düzeyde ele alan ve farklı sektörlerde konuyla ilgili çeşitli çalışmalar yapan Donavan ve Hocutt (2001) hizmet verme yatkınlığını ölçmek için Amerika’daki 219 restoran müştesine anket uygulaması gerçekteşirmişlerdir. Araştırma sonucunda ise hizmet verme yatkınlığının müşterilerin bakış açısıyla (müşteri tarafından algılanmasıyla) değerlendirilebilmesi için Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeğini (SO) geliştirmişlerdir. Özellikle hizmet verme yatkınlığını turizm sektöründe yaptıkları çalışmalarla ele alan ve bireysel hizmet verme yatkınlığının ölçülmesine önemli katkılar sunan Donavan ve Hocutt (2001)’e göre bireysel hizmet verme yatkınlığı dört ana boyut altında toplam on iki maddeden oluşmaktadır. Boyutlar şunlardır:

- **Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı (need to pamper) boyutu:** Ziyaretçilere hizmet verirken ona kendisini özel hissettirme, bireysel açıdan her bir ziyaretçinin kendisini özel görmesi ile ilgili yatkınlığı ifade eden davranışlar bütünüdür.
- **Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini okuma / anlama (read) boyutu:** Ziyaretçilerin beden dilini okuma, onları anlama, dinleme ve gözlemleme ile ilgili yatkınlığı ifade eden davranışları belirtmektedir.
- **Hizmetleri başarılı şekilde sunma arzusu (deliver) boyutu:** Ziyaretçilerin daha konforlu olabilmeleri için hizmetlerin eksiksiz bir şekilde sunulmasıyla ilgili yatkınlığı ve istekliliği ifade eden davranışları içermektedir.
- **Kişisel ilişki kurma (personel relationship) boyutu:** Hizmet verirken ziyaretçilere bireysel olarak daha yakın olma ve onları daha yakından tanımayla ilgili yatkınlığı içeren davranışları içermektedir.

Yukarıda yer alan boyutlar, doğrudan bireysel hizmet verme yatkınlığı ile ilgili olup hizmet verme yatkınlığının boyutlarını temsil etmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde ise işgörenlerin bireysel hizmet verme yatkınlıklarının ölçümü için genellikle Donovan ve Hocut (2001) tarafından geliştirilen Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeğinin (SO) kullanıldığı anlaşılmaktadır. Ancak hizmet verme yatkınlığının sadece müşteri ihtiyaçlarını tahmin etmeye yönelik olmadığı işgörenin satış ya da satış amaçlı olmayan sebeplerle de hizmet sunmaya yatkın olduğu belirlenmiştir (Eren ve Ayas, 2012). Buna göre hizmet verme yatkınlığı boyutlarından müşterinin istek ve ihtiyaçları işgören tarafından doğru bir şekilde algılanmalı ve hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusuna sahip olmalıdır. Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ile kişisel iletişimde bulunma boyutları ise müşterinin psikolojik olarak kendisini daha rahat ve güvende hissetmesine sebep olup, arkadaşça, uyumlu ve düşünceli bir ortamda hizmet aldığı ile ilgili bir algının oluşmasına yardımcı olabilmektedir (Kim vd. 2005).

1.4.3. Hizmet Verme Yetkinliğini Etkileyen Faktörler

Hizmet verme yetkinliği konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, hizmet verme yetkinliğini etkileyen faktörlerin; kişilik özellikleri ile öğrenilebilir kültür, tutum ve davranışlar olduğu anlaşılmaktadır (Kuşluvan ve Eren, 2011).

1.4.3.1. Kişilik Özellikleri

Kişilik kavramı farklı alanlarda farklı araştırmacılar tarafından ele alınmış olması sebebiyle tek bir genel geçer tanıma sahip değildir. Toplumda günlük kullanım açısından değerlendirildiğinde bazı insanlar kişiliği insanların elde ettikleri sosyal başarıları ile bazıları ise bireyin sahip olduğu baskın özellikleri (örn; nazik olmak, sessiz olmak, neşeli olmak) ile ilişkilendirmektedir (Yıldız ve Özsoy, 2013: 2). Pervin ve John (1997: 4) kişiliği, “tutarlı duygu, düşünme ve davranış kalıplarını açıklayan kişilik özellikleri” olarak tanımlar. İnsan davranışları ve zihinsel süreçlerini bilimsel yöntemler kullanarak inceleyen psikologlar ise kişilik kavramını farklı açılardan değerlendirilip, bireyin sahip olduğu baskın özelliklerinin aslında kişiliğin tanımlanmasında kullanılan sıfatların bir bölümünü oluşturduğunu savunmaktadırlar (Luthans, 2010; Cüceloğlu, 2011). Dökmen’e göre (2016) kişilik “bireyin iç ve dış çevre ile kurduğu, onu diğer insanlardan ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış ilişki biçimidir”. Weinstein, Capitanio ve Gosling (2011) tarafından yapılan tanıma göre kişilik; “bireyin istikrarlı bir örüntü gösteren duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını tanımlayan ve açıklayan bireysel özellikleridir”. Yine yaygın olarak kullanılan bir başka tanımda ise kişilik “bireyi diğerlerinden ayıran nispeten kalıcı özellikler ve eğilimlerdir ” (Vecchio, 1988 aktaran Yıldız ve Özsoy, 2013).

Kişiliğin oluşmasında genetik faktörler kadar çevresel faktörlerin de önemli rol oynadığı birçok araştırmacı tarafından kabul edilmektedir (Hogan, 2009; Brown, Mowen, Donovan ve Licata; 2002). Somer’e (1998: 39) göre ise kişilik ile ilgili yapılan tanımlarda üzerinde durulan ortak nokta çeşitli durumlarda ortaklık göstermesi ve uzun süreli eğilimler olmasıdır. Hizmet verme yetkinliği açısından değerlendirildiğinde ise, kişilik özelliklerinin çalışanın hizmet verme yetkinliğini belirleyen önemli etkenler olduğu birçok araştırmada ortaya çıkmıştır (Hogan, Hogan ve Busch, 1984; Cran, 1994; Brown, Mowen, Donovan ve Licata; 2002, Kuşluvan

ve Eren, 2011). Gerçekleştirilen çalışmalarda kişilik özellikleri değişkenlik gösterse de, kişilik özelliklerinin hizmet verme yetkinliğini belirlemede önemli bir etken olduğu gerçeğini değiştirmemektedir (Kuşluvan ve Eren, 2011).

Kişilik ve hizmet verme yetkinliği arasındaki ilişki ele alındığında, yazında işgörenlerin sahip olduğu kişilik özelliklerinin hizmet verme yetkinliğini etkileyen önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır (Hurley, 1999; Bettencourt ve diğerleri, 1991; Kuşluvan ve Eren, 2011; Donovan, 1999; Brown ve diğerleri, 2002). Ayrıca, hizmet vermeye yetkin işgörenlerin işlerini kolaylaştıracak belirli kişilik özelliklerine sahip olduğu ve diğer işgörelere göre daha iyi hizmet sundukları belirtilmektedir (Brown ve diğerleri, 2002: 111; Teng ve Barrows, 2009: 1422).

Tablo 1. 1. Hizmet verme yetkinliğini etkileyen kişilik özellikleri

Kişilik Özellikleri	Kaynak
Sosyallik, Güvenilirlik, Kurallara Uyma, Öz-kontrol, Sevimlilik, İşbirliği, Uyumluluk	Hogan, Hogan ve Busch (1984)
Esneklik, Uyumluluk, Empati	Bowen ve Schneider (1985)
Sosyallik, Kurallara Uyma, Sevimlilik, Uyumluluk, Teknik Merak	Dale ve Wooler (1991)
Sosyallik, Güvenilirlik, Kurallara Uyma, Öz-kontrol, Sevimlilik, İşbirliği, Uyumluluk, Başarı Hırsı	Cran (1994)
Sosyallik, Yardımseverlik, İyi İzlenim Bırakma Arzusu	Carraher vd. (1998)
Dışadönüklük, Sorumluluk, Yumuşak Başlılık, Duygusal Denge	Mount, Barrick ve Stewart (1998)
Dışadönüklük, Sorumluluk, Yumuşak Başlılık, Deneyime Açıklık	Williams ve Sanchez (1998)
Dışadönüklük, Sorumluluk, Yumuşak Başlılık, Duygusal Denge	Donavan (1999)
Dışadönüklük ve Yumuşak Başlılık	Hurley (1999)
Dışadönüklük, Sorumluluk, Deneyime açıklık	Chait, Carraher ve Buckley (2000)
İhtiyaçları Karşılama Yeteneği, Hizmet Sunumundan Zevk Alma	Brown, Mowen, Donavan ve Licata (2002)
İş Becerikliliği	Licata, Mowen, Harris ve Brown (2003)
Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı, Müşterinin İhtiyaç ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı, Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu ve Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı	Donavan, Brown ve Mowen (2004)
Empati	Stock ve Hoyer (2005)
Dışadönüklük, Sorumluluk, Yumuşak Başlılık, Deneyime Açıklık	Carraher vd. (2005)
Sorumluluk, Yumuşak başlılık, Duygusal Denge	Liu ve Chen (2006)
Dışadönüklük, Sorumluluk, Yumuşak Başlılık, Deneyime Açıklık	Carraher, Parnell, ve Spillan (2009)
Dışadönüklük, Sorumluluk, Yumuşak Başlılık, Duygusal Denge	Kozako, Safin ve Rahim (2013)

Kaynak: Kuşluvan ve Eren (2011: 141), Başoda (2012: 41)' dan uyarlanmıştır.

Bazı araştırmacılar hizmet verme yetkinliğini oluşturan bir takım kişilik özelliklerin uyumlu, sevimli, güvenilir, sosyal olma ve kurallara uyma şeklinde olduğunu

savunmaktadır (Hogan, Hogan ve Busch, 1984). Bazı yazarlar tarafından işgörenin sahip olduğu kişilik özelliklerinin hizmet verme başarısı ve performansını doğrudan etkileyen ana unsur olduğu ifade edilmektedir. Dışa dönük ve yumuşak başlı bir kişiliğe sahip işgörenlerin diğer işgörelere göre daha iyi hizmet verdikleri sonucuna varılırken (Hurley, 1999), yumuşak başlılığa ek olarak sorumluluk sahibi ve duygusal denge sağlayan işgörenlerin ise iş performanslarının daha yüksek olduğu vurgulanmaktadır (Mount, Barrick ve Stewart, 1998; Kozako, Safin, ve Rahim, 2013; Alarcon, Eschleman ve Bowling, 2009). Kişilik özellikleri, birçok yazar tarafından bireyin genel davranışlarını etkileyen karakteristik özellikleri olarak açıklanıp, hizmet verme yatkınlığı “Beş Büyük Kişilik Özelliği” olarak adlandırılan beş ana başlıkta sınıflandırılmaktadır. Bunlar, uyumluluk, dışa dönüklük, sorumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklık olarak sıralanabilir (Chait ve diğerleri, 2000:110, Chiaburu ve diğerleri, 2011: 1140-1141). Bunun yanı sıra hizmet verme yatkınlığının beş büyük kişilik özelliği ile aynı olması, ancak temel kişilik özellikleri ile belirli bir durumun etkileşimi sonucunda meydana çıkan bir kişilik özelliği olduğu ileri sürülmektedir (Donavan, Brown, ve Mowen, 2004; Donavan, 1999; Brown ve diğerleri, 2002: 112; Ünüvar ve Başoda, 2012: 49; Kuşluyan ve Eren, 2011: 142).

1.4.3.2. Öğrenilebilir Kültür, Tutum ve Davranışlar

Öğrenilebilir örgütsel kültürün (kültür, iklim, insan kaynakları uygulamaları) tutum ve davranışların da bireysel hizmet verme yatkınlığını etkileyen bir faktör olduğu birçok yazar ve araştırmacı tarafından ileri sürülmüştür (Kuşluyan ve Eren, 2011). Bireysel hizmet verme yatkınlığı satış personelinin tüketici ve satış odaklı davranışları olarak ele alınmış (Saxe ve Weitz, 1982) ve kavram daha sonraki çalışmalarda öğrenilebilir tutum ve davranışların bir bileşeni olarak değerlendirilmiştir (Kelley, 1992; Kuşluyan ve Eren, 2011; Brady ve Cronin, 2001). Benzer şekilde Chandresekhar (2001) ise hizmet verme yatkınlığını aslında bireyin doğumıyla başlayıp, çocukluk döneminden itibaren varlık gösterdiği tüm sosyal ve toplumsal çevrelerden öğrendiği bir eğilim olarak değerlendirmektedir.

Lee-Ross (2001) ise kişinin hizmet verme yatkınlığını belirlemede sadece kişilik özelliklerinin değil, kişinin içinde yer aldığı kültürün yarattığı ve geliştirdiği bir takım tutum ve davranışların da etkili olduğunu ileri sürmüştür. Yazar bu fikri desteklemek için altı hizmet boyutundan oluşan bir hizmet verme yatkınlığı modeli

oluşturmuştur. Buna göre; hizmet verme yatkınlığı, beklenen hizmetten fazlasını verme isteği, bireysel olarak ilgi gösterme, tüketicileri anlama ve yakın ilişki kurma, açık ve net iletişim kurma ve hizmet verme ön eğilimi olarak hizmet verme yatkınlığı modelini altı boyutlu olarak tanımlamıştır (Lee-Ross, 2000: 151-152). Çünkü bahsedilen olumlu içsel tutumların var olması iş görenin hizmet verme konusunda bilinçli örgütsel bağlılığın oluşmasına ve iş performansının yükselmesine sebep olmaktadır. Bu da işgörenin verdiği hizmetten memnuniyet duymasına yol açmaktadır.

Dienhart, Gregoire, Downey ve Knight (1992) tarafından yapılan çalışmada iş tatmininin hizmet verme yatkınlığını etkilediği, hizmet verme yatkınlığını artıran unsurların başında da iş tatmini ve kararlara katılma geldiğini vurgulamaktadır. Yapılan bazı araştırmalarda ise örgüt kültürünün bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığını etkilediği ve müşteri ile işgören arasındaki ilişkilerin olumlu / olumsuz değişkenlik gösterdiği ileri sürülmüştür (Williams ve Attaway, 1996).

Hizmet verme yatkınlığını öğrenilebilir tutum ve davranışlar temelinde inceleyen bir başka yazar olan Hennig-Thurau ise hizmet verme yatkınlığının teknik beceriler, sosyal beceriler, hizmet verme motivasyonu ve algılanan karar verme yetkisi olarak dört boyuttan oluştuğunu belirtmektedir (Hennig-Thurau, 2004: 462; Kuşlivan ve Eren, 2011; Bolat, 2017). Buna göre; teknik beceriler, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam olarak yerine getirmek için iş görenin sahip olması gereken bilgi ve teknik becerilerini ifade etmektedir. Sosyal beceriler, hizmet sunan işgörenin müşterilerle etkileşim süresince müşteriyi algılayabilme becerisini ifade etmektedir. Hizmet verme motivasyonu, hizmet sunan işgörenin hizmet vermeye istekli olmasını ifade eder. Algılanan hizmet verme yetkisi ise, müşteriye gösterilen ilgi ve müşterinin istek ve ihtiyaçları ile ilgili konularda karar vermekte kendisinin yetki sahibi olduğunu hissetme derecesi ile ilgilidir (Kuşlivan ve Eren, 2011). Hizmet verme yatkınlığını etkileyen öğrenilebilen kültür, tutum ve davranışlar tablo 2.2’de özetlenmiştir.

Tablo 1. 1. Hizmet verme yetkinliğini etkileyen öğrenilebilen kültür, tutum ve davranışlar

Öğrenilebilen Kültür, Tutum ve Davranışlar	Kaynak
Örgütsel bağlılık, yönetici-işgören arasındaki ilişkiler	O'Hara, Boles ve Johnston (1991)
İş tatmini, iş güvencesi, kararlara katılım	Dienhart, Gregoire, Downey ve Knight (1992)
Örgütsel sosyalleşme uygulamaları ve örgütsel iklim ile ilgili çıktılar	Kelley (1992)
Örgütsel öğrenme, örgüt kültürü, yönetim yaklaşımı	Slater ve Narver (1995)
Örgütsel kültür	Williams ve Attaway (1996)
Örgütsel vatandaşlık davranışı: Fedakârlık	Kelley ve Hoffman (1997)
Deneyim, kişi-işletme uyumu	Coote (2000)
İnsan kaynakları ile ilgili bazı uygulamalar ve işgörenlerin psikolojik olarak güçlendirilmesi ile ilgili çıktılar	Peccei ve Rosenthal (2000)
İş tatmini, örgütsel desteği algılama, iş ile ilgili bilgiler	Battencourt vd (2001)
Erken sosyalleşme tecrübeleri	Chandrasekhar (2001)
Örgütsel öğrenme	Brady ve Cronin (2001)
Yöneticilerin dönüşümlü liderlik davranışları, psikolojik iklim algılamaları, işgören güçlendirme	Martin (2001)
Hizmet verme güdülemesi, algılanan karar verme yetkisi, beceriler	Hennig-Thurau ve Thurau (2003); Hennig-Thurau (2004)
Kararlara katılım	Liao ve Chuang (2004)
Hizmet verme yetkinliği, ekstra hizmet verme isteği, bireysel ilgi gösterme, tüketicileri anlama ve yakın ilişki kurma, açık ve net iletişim kurma ve hizmet ön eğilimi	Lee-Ross (2000); Lee-Ross ve Pryce (2005)
Örgütsel destek, müşteri odaklılık, baskı altında müşteriye hizmet sunma	Kim, Leong ve Lee (2005)
Rol çatışması, rol belirsizliği	Knight vd. (2007)
Kontrol odaklılık	Chang ve Huang (2011)

Kaynak: Kuşlivan ve Eren (2011: 141), Başoda (2012: 41)' den uyarlanmıştır.

1.5. Hizmet Verme Yetkinliğinin Bireysel ve Örgütsel Sonuçları

Hizmet verme yetkinliği ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde hizmet verme yetkinliğinin hem bireysel hem de örgütsel açıdan bir takım sonuçları olduğu tespit edilmiştir. Hizmet verme yetkinliğinin müşteri memnuniyeti ve sadakati, işgören performansı, örgütsel bağlılık, hizmet kalitesi ve örgütsel davranış üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi bulunmaktadır (Kuşlivan ve Eren, 2011). Hizmet verme yetkinliğinin örgütsel ve bireysel sonuçları şöyle sıralanmaktadır;

Hizmet Verme Yetkinliğinin İşgören Performansı Açısından Sonuçları: Yapılan çalışmalar hizmet verme yetkinliğine sahip işgörenlerin performansının daha yüksek olduğunu kanıtlamaktadır. Saxe ve Weitz (1982) yaptıkları çalışmada hizmet verme yetkinliğini, satış personelinin tüketici odaklı davranışları ile bağlantılı olduğunu vurgulamış, işgörenin performansını ve satış sonrası işletmenin elde ettiği kar arasında güçlü bir bağ olduğunu bulmuştur (Saxe ve Weitz, 1982, Kuşlivan ve Eren,

2011). Benzer şekilde yapılan diğer akademik çalışmalarda da hizmet verme yatkınlığının işgören hizmet performansını artıran önemli bir unsur olduğu, hizmet verme yatkınlığı üst seviyede olan işgörenlerin işlerini daha iyi yaptıkları ve verdiklerin hizmetin müşterileri olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Hogan, Hogan ve Busch, 1984; Brown, Mowen, Donavan ve Licata, 2002; Liang, Tseng ve Lee, 2010; Kuşluyan ve Eren, 2011).

Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Açısından Sonuçları: Hizmet verme yatkınlığının işgörenin iş tatminini, örgütsel bağlılığını ve örgütsel davranışını etkileyen en önemli unsurlardan biri olduğu bilinmektedir (Kuşluyan ve Eren, 2011). Farklı disiplinlerden gelen ve farklı sektörlerde yaptıkları çalışmalarla bilinen araştırmacılara göre hizmet verme yatkınlığı ile iş tatmini arasında önemli bir bağ bulunmaktadır. Buna göre hizmet verme yatkınlığı yüksek olan işgörenler yaptıkları işten zevk almakta ve iş tatminleri yüksek olmaktadır (Donavan, Brown ve Mowen 2004; Franke ve Park 2006; Chen 2007). Aynı şekilde belli bir kuruluşta ya da işletmede yer alan bir hizmet personelinin işletmeye olan bağlılığının gücü olarak tanımlanan (Lee vd, 2006) örgütsel bağlılığın ve örgütsel vatandaşlık davranışının da hizmet verme yatkınlığı tarafından etkilendiği kanıtlanmıştır (Donavan vd., 2004). Çünkü yapılan araştırmalar, iş tatminin örgütsel bağlılığın öncülü olduğunu işaret etmektedir (Kim vd., 2005), yani iş tatmine sahip olmayan işgörenler örgütsel bağlılık da gösteremezler.

Hizmet Verme Yatkınlığı ve Hizmet Kalitesi: Müşterilerin beklentileri ve algıları, aldıkları hizmetin kalitesini belirler. Çünkü bu algı ve beklentiler sunulan hizmetin yüksek veya düşük kalitede olup olmadığını belirleyecektir (Kirsty, 2008). Yapılan çalışmalarda, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde hizmet personelinin beceri, tutum ve kişilik özelliklerinin oldukça önemli olduğu savunulmaktadır. Schneider ve arkadaşları (1982, 1984) hizmet personelinin sahip olduğu esneklik, uyum sağlama ve empati gibi özelliklerinin, müşterinin kaliteli hizmet deneyimi algısını etkilediğini tespit etmişlerdir. İşgörenin hizmet verme yatkınlığının hizmet kalitesini ve müşterinin işletme ile ilgili edindiği imajı da etkilediği bilinmektedir (Dienhart vd., 1982). Ayrıca, sunulan hizmet kalitesinin müşterinin beklentisine yakın olması, beklenti ve algılanan hizmet arasındaki farkın en aza indirilmesini sağlayacaktır.

Hizmet Verme Yatkınlığının Müşteri Memnuniyeti Açısından Sonuçları: Hizmet verme yatkınlığı müşteri memnuniyeti ve geleceğe yönelik müşteri davranışlarını yani sadakatini etkilemektedir. Verilen hizmetten memnun kalan müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarının ve tekrar gelme olasılıklarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hizmet verme yatkınlığına sahip işgörenlerin müşterilerin istek ve beklentilerini daha iyi anladıkları için, müşterilerin işletmeye olan sadakatini de artırmaktadır (Kelley, 1992; Hennig- Thurau, 2004). Donovan ve Hocutt (2001) tarafından yapılan çalışmada ise, hizmet verme yatkınlığının müşteri memnuniyeti ve sadakatini doğrudan etkilediğini, müşterilerin hizmet verme yatkınlığı davranışları sergileyen personelden memnun kaldıkları sonucuna varılmıştır. Türkiye’de yapılan bir çalışmanın sonucuna göre de (Değermen, 2008), müşteri memnuniyeti, tavsiye etme niyeti, olumlu duyurum ve tekrar gelme oranı gibi olumlu davranış şekillerinin hizmet verme yatkınlığı tarafından etkilendiği ortaya çıkmıştır.

1.6. Ziyaretçi Memnuniyeti

Müşteri kelime anlamı olarak bir ürün ya da hizmeti satın alan kişi ya da kuruluşları ifade etmektedir. Aynı zamanda aldığı mal, hizmet vb. karşılığında ücret ödeyen kişi anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2018). Pazarlama bilimi açısından ele alındığında ise kavram, sadece ücret karşılığı mal ve hizmet alan kişileri değil aynı zamanda işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır (Eroğlu, 2005). Turizm sektöründe müşteri kavramı ziyaretçi, turist, misafir kavramına karşılık gelmektedir. Bu çalışmada ise müşteri kavramı yerine ziyaretçi kavramı kullanılması tercih edilmiştir.

Memnuniyet (Satisfaction) kelimesi Latince *Satis* (yeterli) ve *Facare* (yapmak) kelimelerinden türemiştir (Oliver, 1993: 418; Oliver, 1994). Türkçe’de kelime anlamı olarak memnuniyet “ memnun olma, sevinç duyma, sevinme” anlamlarına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2018). Memnuniyet “ satın alınan mal veya hizmetten beklenen faydaların tam anlamı ile elde edilmesi sonucu ortaya çıkan mutluluk ve sevinç gibi olumlu duyguları içeren psikolojik bir kavram” olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1994; Pizam ve Ellis, 1999: 327). Alınan bir mal ve hizmetin beklentiyi karşılması ile ilgili tüketim deneyimlerinin bir sonucu olarak da tanımlanabilir. Ayrıca, satın alma olayı gerçekleşmeden önceki beklentileri ile sonraki deneyimlerinin arasındaki karşılaştırma, müşterinin memnuniyetini

belirlemede önemli bir etkidir. Buna göre; bir tüketicinin aldığı hizmet hakkında sahip olduğu deneyimleri ile hizmeti almadan önceki beklentilerinin karşılaştırılmasının sonucu müşteri memnuniyetini ifade etmektedir.

Müşteri memnuniyeti işletmeler, kurum ve kuruluşlar açısından önemi asla göz ardı edilemeyen ve edilmemesi gereken bir kavramdır (Berry, 1981: 9). Bir başka ifadeyle, müşteri memnuniyeti işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için en önemli stratejilerinden biridir. Çünkü müşteri memnuniyeti işletmenin karlılığını, pazar payını ve sektördeki büyüme oranını etkilemekte, sonuç olarak da müşteri sadakatini olumlu ya da olumsuz anlamda etkilemektedir. Özellikle rekabet gücünün kazanılması ve sektörde istenilen ve hedeflenen karlılığın elde edilmesi müşterinin memnun edilmesine bağlıdır (Bahar ve Kozak, 2012). Bu açıdan bakıldığında da hem örgütsel hem de bireysel düzeyde kalite ve verimliliğin performansı etkilediği görülmektedir.

Hizmet sektörünün müşterileri olan ziyaretçilerin, turistik mal veya hizmetleri satın almadan önce ihtiyaçlarını belirleme, bilgi edinme, alternatifleri değerlendirme ve karar verme süreçleri büyük bir önem arz etmektedir. Bu süreçler kişinin turistik ürün veya hizmet ile ilgili beklentilerini belirlemede, deneyim sonucunda memnun olma ya da memnun olmama derecesini etkilemektedir. Bu amaç doğrultusunda da turizm işletmeleri ve işgörenleri ziyaretçi istek ve beklentilerini karşılamaya yönelik mal ve hizmet üretip sunmaya hazır hale gelmelidirler (Kozak, 2016; Bahar ve Kozak, 2012; Eroğlu, 2005; Chon, 1990). Örneğin; bir otelin verdiği hizmet değerlendirilirken sunduğu konfor, lüks, misafirperverlik ve saygınlık anlayışı, odanın işlevselliği ve fiyatı gibi faktörler müşteri tarafından göz önünde bulundurulur. Bu faktörler ziyaretçi memnuniyetini ölçmeyi kolaylaştırır. Ancak, turizm ürünleri ile diğer ürünler arasında çok önemli bir fark vardır. Birçok somut mal aynı tür (homojen) ve tek düze bir yapıya sahipken, turistik ürün ve hizmetler ise birbiriyle ilişkili birçok bileşenin soyut birleşimidir. Ortak bir turizm ürünü olan bir tatil deneyimi konaklama, yiyecek içecek alışverişi, geziler, eğlence ve etkinliklere katılım gibi birçok etkinlikten oluşmaktadır. Buradaki bileşenlerden bir tanesi ile oluşan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumu, toplam turizm ürününden elde edilen memnuniyet oranının düşük ya da yüksek olmasını doğrudan etkiler. Bu

sebeple de, ziyaretçi memnuniyetini belirlemek ve ölçmek için her bir bileşen oldukça büyük bir önem arz etmektedir (Pizam, Neumann ve Reichel, 1978).

Ziyaretçilerin toplam tüketim deneyimleri sonucunda memnuniyet oranının yüksek olması beklenen bir durumdur. Turistik ürün yelpazesi içinde verdikleri hizmetlerle yer alan ve gidilen yerlerdeki gezi programlarının başrol oyuncusu durumundaki rehberler de ziyaretçi memnuniyeti açısından oldukça önemli boyutu temsil etmektedirler (Mak, Wong ve Chang, 2011). Çünkü turist rehberleri gidilen yer ile ziyaretçiler arasında hayati öneme sahip bir arayüzü temsil etmektedir (Ap ve Wong, 2001). Ayrıca, sadece çalıştıkları seyahat acentaları için değil, aynı zamanda temsil ettikleri ülke ya da bölgenin imajı için de kritik öneme sahip bir görevi yerine getirmektedirler (Huang, Hsu ve Chan, 2010). Bir başka ifadeyle sundukları hizmet aracılığıyla turist rehberlerine ziyaretçi memnuniyeti sağlama konusunda büyük bir görev düşmektedir.

Müşterinin istek ve beklentilerini karşılayamayan bir destinasyon ya da işletme faaliyet gösterdiği çevrede rakiplerine karşı rekabet gücünü kaybedebilir. Özellikle günümüz koşullarında teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği yenilikler, buna bağlı olarak rekabetin giderek artması ziyaretçi memnuniyetinin öneminin artmasına neden olmaktadır. Ulusal ve uluslararası turizm pazarında mal, hizmet ve destinasyon yelpazesinin genişliği ve her geçen gün sayı ve kalite açısından artış göstermesi, kaliteli hizmet sunan ve bunun sonucunda müşteri memnuniyeti sağlayanların rekabet üstünlüğü elde edeceğini göstermektedir. Bu nedenle, turizm sektöründe başarılı olmak isteyen işletme ve bireylere önemli görevler düşmektedir. İşletmeler ziyaretçi memnuniyetini etkileyen faktörleri çok iyi bir şekilde belirlemeli, örgüt iklimi ve kültürüne uygun çözüm ve çözüm yolları bulmalıdırlar. Aslında işletme yapabileceklerini ve yapamayacaklarını bilmeli, gerekirse sınırlarını ona göre çizmelidir. Memnuniyet düzeyini artıracak stratejiler geliştirmeli ve bu stratejileri uygulayabilecek işgörenlerin işletmeye alınmasına özen göstermelidir. Çünkü işgören tutum ve davranışları müşteri memnuniyetini belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması özelliği, üretim sürecine müşterinin de katılmasını ifade eder ve o süreçte işgörenlerin tutum, davranış ve kişilik özelliklerinin olumlu olması müşterinin üzerinde olumlu etki yaratacaktır.

(Yıldırım ve Tayfun, 2010; Eroğlu, 2005; Mcdowall ve Ma, 2010; Bahar ve Kozak, 2012; GÜngör, 2010, Umur, 2015).

Verilen hizmetin müşteri memnuniyeti sağlaması için hizmet sunumunda işletme ve işğörenlerin sahip olması gereken beş önemli boyut olduğu savunulmaktadır. Bu boyutlar güvenilir olma, isteklere karşılık verebilme, güven verme, empati ve somut unsurlar olarak sıralanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

Kalite ve ziyaretçi memnuniyeti oluşturabilmek için ziyaretçilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak hizmetlerin sunulması, deneyim sonucunda da beklentilerin ne kadar karşıladığına dikkat edilmelidir. Çünkü kaliteli hizmet sonucu oluşan memnuniyet beraberinde sadakat olgusunu getirir. Yoğun rekabet ortamında işletmeye bağı ve diğere işletmelerin sunduğu bir takım avantajlara rağmen o işletmeyi tercih etmeye devam eden ziyaretçilere sahip olmak işletme adına çok önemli bir rekabet avantajıdır. “Ziyaretçi memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve olumlu tavsiyelerde bulunma arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır” (Lee-Ross, 1993: 54). Bir başka deyişle bugün sunulan hizmetin kalitesi ve tatmin etme düzeyi, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarının temelini oluşturmaktadır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006; Shomaker ve Lewis, 1999).

1.7. Ziyaretçi Davranışı ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı

Ziyaretçi kavramının en genel şekliyle turistik amaçlarla bir destinasyonu ziyaret eden kişi anlamına geldiğı görülmektedir. Belirli bir mal veya hizmeti ücret karşılığı satın aldıkları için aslında genel anlamdaki müşteri kavramını da anlam olarak karşılamaktadır. Fakat alışveriş ve iletişim halinde oldukları sektör açısından ziyaretçi olarak adlandırılmaları daha uygun görülmektedir (Yıldırım ve Tayfun, 2010).

Küreselleşmeyle birlikte, teknolojinin gelişmesi, iletişim ve ulaşım araç gereçlerinin neredeyse herkes tarafından etkin bir şekilde kullanılması, kişilerin ve toplumların eğitim seviyelerinin artması, kişilerin iş dışı (boş) zamanlarını daha verimli kullanma isteğı gibi sebepler insanları sürekli buldukları yerler dışındaki alanları ziyaret etmeye teşvik etmektedir. Ziyaretçilerin içinde yer aldıkları sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik statülerinin birbirinden farklı olması, çok değışik ve karmaşık ziyaretçi davranışlarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Yıldırım ve

Tayfun, 2010, Güngör, 2010). Farklı ziyaretçi davranışlarının ortaya çıkmasına sebep olan faktörler işletmeler ve yöneticiler tarafından stratejik olarak çok iyi bir şekilde belirlenmelidir. Bu strateji ziyaretçinin turistik deneyimden nasıl memnun edileceğinin anahtarı durumundadır. Kar amacı güden her kurum, kuruluş ve işletmede olduğu gibi turizm sektöründe de pazarlama amaçlı kullandıkları mal ve hizmetlerin pazar yapısını belirlemek, bireysel kaynaklı farklılıkların yaratacağı olumsuzlukları minimuma indirilmesi katkı sağlayacaktır (Demir ve Kozak, 2011; Bahar ve Kozak, 2012; Birdir ve Bal, 2013).

Geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı, tekrar satın alma davranışı ve tavsiye etme niyeti olarak ortaya çıkmakta ve tüketicilerin belirli bir marka, işletme ya da destinasyona karşı olan sadakati olarak tanımlanabilmektedir (Umur, 2015). Bu açıdan konu tekrar satın alma davranışı (sadaikat, sadık ziyaretçi) ve tavsiye etme niyeti olarak değerlendirilecektir.

1.7.1. Tekrar Satın Alma Davranışı (Sadaikat, Sadık Ziyaretçi)

“Sadaikat” kelimesi “iten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2018). Pazarlama konusu olarak ise, sadaikat “müşterinin bir firma ya da markaya bağlılığını devam ettirme isteği ve eğilimi” olarak tanımlanmaktadır (Cyr, Head, Hassane ve Ivanov, 2009). Aynı mal ve hizmetin belirli zaman aralıklarıyla aynı ziyaretçiler tarafından alınması, önceki satın alma sonucu oluşan deneyimle doğrudan bağlantılıdır. Doğal olarak da bir deneyimin yaşanması için ziyaretçinin işletme ya da destinasyonu en az bir kez ziyaret etmesi gerekmektedir. Turizm destinasyonları ve işletmeleri ile turizm sektörü çalışanlarının verdikleri hizmetler karşılığında ziyaretçileri memnun etmeleri, aynı müşterileri işletmeye tekrar çekebilmeleri açısından oldukça önemlidir. Bu sebeple, müşteri sadaikati uzun zamandan beri birçok sektörün pazarlama stratejilerinde önemli bir hedef olarak görülmektedir. Dolayısıyla da oluşan müşteri memnuniyeti, müşteri sadaikatini oluşurmakta ve işletmeler sadık müşterilere sahip olmaktadır.

Müşteri sadaikati davranışsal bakış açısına göre, müşterinin tekrarladığı satın alma davranışı olarak tanımlanır. Yani bir müşterinin belli bir kategorideki müşterilerin toplam satın alma sayılarına oranla, aynı mal veya hizmeti tek başına kaç kere satın aldığının oranıdır (Neal, 1999). Ancak, tekrarlanan satın alma davranışı her zaman, bir müşterinin işletmeye ve ya destinasyona olan bağlılığının göstergesi olmayabilir

(Yang ve Peterson, 2004). Bir şirket çalışanı şirketin anlaşmalı olduğu bir otelden sürekli olarak belirli aralıklarla konaklama hizmeti satın alabilir. Aldığı hizmetten tatmin olduğu için değil, mecbur olduğu için bu eylemi gerçekleştirirse kişi o işletme için sadık bir müşteri olabilir fakat işletmeye bağlı bir müşteri olmaz. Sadakatin tam olarak ne anlama geldiği ve başka kavramlarla karıştırılmaması için Oliver (1999) bilişsel etki ve bağlanma modeline göre artan dört sadakat aşamasının var olduğunu belirtmiştir. İlk aşama, bilişsel sadakattir. Bir sonraki aşama müşterinin beğenisi veya bir markaya karşı olan olumlu tutumlarını ifade eden duygusal sadakattir. Üçüncü aşama, belli bir çaba sonucu oluşan sadakat veya davranışsal niyettir. Bu kesinlikle iyi niyetle yapılacak bir satın alma bağlılığını ifade eder. Bu niyet ve istek bazen gerçekleştirilemeyebilir. Son aşama ise müşterilerin niyetlerini eylemlere dönüştürdükleri eylem sadakatidir.

Yaşadığı turistik deneyim (konaklama, yeme içme, eğlence, ulaştırma, seyahat ve rehberlik hizmeti vb.) kişide olumlu anı ve izlenimler bırakırsa, yakın çevrelerindeki potansiyel ziyaretçilere de olumlu tavsiyelerde bulunurlar. Oppermann (2000) a göre aynı kişi ya da kişiler tarafından tekrarlanan ziyaretler, müşteri memnuniyetinin gerçekleştirildiğinin göstergesi olup, gelecekte de aynı satın alma davranışını gösterebilme olasılığı yüksek olan kişiler işletme ya da destinasyonun sadık müşterileridir. Tekrarlanan ziyaretçi davranışları açısından ele alındığında, sadık ziyaretçinin destinasyon ya da işletmeye olan bağlılığı neticesinde rakiplerin sunduğu bir takım promosyonlardan etkilenmediği görülmektedir. Ayrıca yapılan araştırmalardan birinde, araştırmacılar aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinde bilinen bir mal veya hizmet alındığında azalan risk faktörü, aynı tip insanlarla risk azaltması, duygusal bağlılık, yeni deneyimler edinme arayışı ile arkadaş ve yakın çevrenin ısrarları şeklindeki beş faktörün etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. (Gtelson ve Crompton, 1984 aktaran Güngör, 2010).

Ulusal düzeyde yapılan seyahatlerde olduğu kadar uluslararası seyahatlerde de müşteri memnuniyeti oldukça önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat ziyaretçilerin memnun kalmadıkları bir ülkeye tekrar gitmeleri kesinlikle beklenemez. Özellikle uluslararası seyahat tecrübesine sahip ziyaretçilerin başka bir ülkede belli bir yere tekrar gitme isteklerinin riskli gördükleri bölgelerle ilgili algılarını da değiştirmelerine yardımcı olduğu savunulmaktadır (Güngör, 2010).

Başka bir yaklaşıma göre ise bir müşterinin aynı mal veya hizmeti almasına iki temel güdü sebep olmaktadır. Bunlar yapılan mübadele sonucunda, müşterinin elde ettiği toplam ekonomik fayda ile müşterinin alışverişe konu olan mal ve hizmetlere karşı duygusal bağlılığıdır. İlk güdü olan ekonomik fayda çoğu zaman belirli bir indirim veya promosyon kaynaklı olduğu için bağlılık tam anlamıyla gerçekleşmez ve uzun vadeli olmayabilir. Kişinin içinde bulunduğu zaman diliminde kendisine fayda sağlar ve sonrasında genellikle biter. Ancak ikinci güdü olan duygusal bağlılık, sadakat boyutuyla ilgili olduğu için kişinin mal veya hizmetle olan ilişkisinin ve olumlu deneyimlerinin toplamıdır (Çatı ve Koçoğlu; 2008, Hançer, 2003). Tekrarlanan ziyaret ya da satın alma davranışı, işletmelerin ekonomik yönden üzerinde durmaları gereken bir konudur. Çünkü, müşteri sadakati işletmelere bazı avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, ABD’de bir bankaya ait kredi kartı şirketinde sadık müşterilerinin oranı % 5 arttırılarak % 60 oranında bir büyüme ve kar elde ettiği belirtilmektedir. Ayrıca mevcut bilinen müşterilere hizmet sunma maliyetinin yeni bir müşteriye hizmet sunma maliyetinden çok daha düşük olduğu savunulmaktadır. Yine, tekrar ziyaret etme veya satın alma davranışı gösteren ziyaretçilerin önceki deneyimlerinin verdiği güven ve aidiyet duygusuyla daha fazla harcama yapmaya eğilimli olduğu belirtilmektedir (Kılıç, 2011; Chen, Chen ve Lee, 2011, Yoon ve Uysal; 2005). Sadık müşterilerin kazanılması ve elde tutulmasının işletmeye satışların artması, düşük maliyet, müşteri memnuniyeti ve rekabet avantajı gibi faydalar sağlayacağı söylenebilir.

Her geçen gün yenilenen hizmet ortamında ziyaretçilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri farklılık göstermektedir. Hatta aynı anda ve aynı koşullarda, aynı kişi ya da işletme tarafından sunulan mal ve hizmetlerin bile bireylerde oluşturdukları memnuniyet dereceleri farklıdır. Bu yüzden farklı istek ve ihtiyaçları olan ziyaretçilerin aynı işletmeyi seçmeleri için, işletmelerin her bir ziyaretçiye yönelik orijinal yaklaşım tarzları geliştirmeleri gerekmektedir. Bu şekilde müşteri memnuniyeti sağlayabilir, bu memnuniyet üst seviyede olursa tekrar ziyaret etme ya da satın alma davranışı gelişip, işletmenin amacına ulaşmasını sağlanabilir.

1.7.2. Tavsiye Etme Niyeti

Yazında yer alan birçok çalışmada, sadakat- tekrar ziyaret etme niyeti ve yakın çevreye tavsiye etme niyeti ile birlikte ele alınmıştır (Opperman, 2000; Mc Dowall ve Ma, 2010; Chang, 2014). Diğer sektörlerle karşılaştırıldığında, hizmet sektöründe müşterinin memnun edilmesi önemli bir konudur. Çünkü yapılan çalışmalarda da somut bir mal olmayan hizmetin, ortaya çıkan performansın sonucu olduğu bilinen bir gerçektir. Emek yoğun bir sektör olan turizmde de örgütsel ve bireysel hizmet performansının ve kalitesinin ölçümü müşteri memnuniyeti ile gerçekleştirilir. Sunulan hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyeti de ziyaretçinin o hizmeti tekrar alıp almamasını etkilemektedir (Kozak, 2001). Yani, ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanması veya aşılması, tatmin olmalarında ve sonraki seçimlerinde belirleyici bir unsur olabilmektedir (Yıldırım ve Tayfun, 2010).

Önceden edinilen deneyimlerin sadece kişinin kendisi ile ilgili seçimlerini değil, yakın çevre ve arkadaşlarının da sahip olduğu ya da olabileceği fikir, davranış ve tutumları etkilediği görülmektedir. Örneğin; Teknik Destek Araştırma Programı (Technical Assistance Research Program) ile yapılan bir araştırmaya göre; aldığı hizmetten memnun olmayan bir kişinin bunu çevresindeki 9-10 kişiye, % 13 gibi küçük bir grubun da bu haberi 20'den fazla kişiye aktardığı tespit edilmiştir (Öztürk, 1996, aktaran Bahar ve Kozak, 2012). Memnun ziyaretçiler aldıkları hizmeti ya da gittikleri destinasyonu tavsiye etme niyetindeyken, memnun olmayan ziyaretçiler ise olumsuz deneyimlerini potansiyel turist gruplarına aktararak destinasyon ya da işletmenin rekabet gücünü kırabilirler. Berry (1991) tarafından yapılan çalışma da; yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin kazanılmış bir müşteriyi elde tutma maliyetinden dört ya da beş kat daha fazla olduğunu göstermiştir.

1.8. Hizmet Verme Yatkinlığı, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı İlişkisi

Ağırlıklı olarak hizmet sunan ve genel yapısı itibariyle hizmet sektörünün önemli bir kolunu temsil eden turizm işletmeleri açısından hizmet verme yatkinlığı, ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaretçilerin gelecekteki davranışları oldukça önemli kavramlardır. İlgili yazın taraması yapıldığında, hizmet verme yatkinlığı, müşteri memnuniyeti ve

geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları kavramlarının tek tek ya da ikili şekilde ele alındığı birçok araştırma olmasına rağmen, üç kavramın bir arada değerlendirildiği bir araştırma bulunamamıştır. Ancak örgütsel ve bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı araştırmacıların çalışmaları yazında yer almaktadır (Donavan ve Hocutt, 2001; Donavan, Brown ve Mowen, 2004; Hennig- Thurau, 2004; Saura, Contri, Taulet ve Velazquez, 2005). Turizm sektöründe hizmet verme yatkınlığı ile ilgili yapılan çalışmaların özellikle konaklama işletmeleri ile yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapıldığı, turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığı ilgili çalışmaların çok sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir (Eren ve Demirel, 2017).

Hizmet verme yatkınlığını örgütsel düzeyde inceleyen araştırmacılar olan Narver ve Slater (1990), pazar odaklılığın üç davranışsal bileşeni içerdiğini öne sürmektedir. Bunlar; (1) müşteri odaklılık (2) rakip odaklılık (yani, rakiplere odaklanmak) ve (3) işlevler arası koordinasyondur (yani, şirket kaynaklarının koordineli bir şekilde kullanımı). Narver ve Slater (1990) yaptıkları çalışma sonucunda işletmelerin müşteri odaklılık düzeyleri arttırdıkça örgütsel performanslarının da arttığına dair kanıtlar elde etmişlerdir. Ayrıca örgütsel performansın artmasının da müşteri memnuniyetine olumlu katkılar sağladığı sonucuna varmışlardır. Yine benzer şekilde pazarlama konusunda uzun zamandır teorik çalışmalar yapan araştırmacılar müşterilerinin ihtiyaçlarına odaklanan işletmelerin, uzun vadeli başarı elde etmede diğer işletmelere göre daha iyi durumda olduklarını ifade etmektedir (Deshpandé, Farley, and Webster 1993; Kotler 2000, Donavan ve Hocutt, 2004).

Hogan, Hogan ve Busch (2004) hizmet verme yatkınlığının uyumluluk (duygusal denge), sevimlilik (yumuşak başlılık), sosyallik (dışa dönüklük) ve kurallara uyma (sorumluluk) gibi kişilik özelliklerinden oluştuğunu ileri sürmüştür. Araştırmacılara göre bu kişilik özelliklerine sahip işgörenlerin hizmet vermeye daha yatkın oldukları için hizmet sunma ve müşteri memnuniyeti sağlama konularında daha başarılı oldukları sonucuna varmıştır.

Kim tarafından 2009 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin orta batı eyaletlerindeki restoranlarla ilgili yapılan çalışmanın sonucunda, çalışanların hizmet verme yatkınlıklarının, müşterilerin işletme ile olan ilişkilerine olumlu etkilerde

bulduğunu ve sonuç olarak da restorana olan uzun vadeli bağlılıklarına katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Huang ve arkadaşları (2010), Çin'in Şanghay kentindeki turist rehberlerinin performansı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkileri değerlendirmişler ve yaptıkları araştırma sonucunda da, turist rehberinin hizmet performansının, ziyaretçi memnuniyetini büyük ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Heung (2008) tarafından Hong Kong'daki büyük bir seyahat acentasının paket turlarına katılan turistler üzerinde yapılan çalışma, tur liderlerinin sundukları hizmet kalitesinin acentanın saygınlığı ve kulaktan kulağa (ağızdan ağıza) reklam üzerindeki etkisini ölçmek için yapılmıştır. Yapılan araştırmada, tur liderlerinin verdikleri hizmet ile acentanın imajı ve ağızdan ağıza reklam arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre tur liderlerinin sahip olduğu mesleki tutum ve yeteneklerinin acentanın imajı ve ağızdan ağıza reklamı önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır. Buna göre uzun vadeli refah ve büyüme sağlayabilmek için seyahat acentalarının, tur liderlerinin verdikleri hizmet kalitesine önem vermeleri gerektiği belirtilmektedir.

Chang'e göre (2012) hizmet sunumu sürecindeki faaliyetlerin tümü hizmet kalitesini etkileyen ana unsurların başında gelmesine ve müşteri memnuniyetini etkilemesine rağmen, hizmet alan kişi (örneğin; turistler) ile verilen hizmet (örneğin; rehberli tur gezisi) arasındaki ilişkiyi anlamak için ziyaretçilerin gelecekteki satın alma davranışları da özel bir öneme sahiptir. Çünkü tekrar satın alma davranışı sadakati ölçmekte en çok kullanılan yaklaşımlardan biridir. Alınan rehberlik hizmetinin başkalarına tavsiye edilmesi ve aynı rehberle başka bir tur gerçekleştirilmek istenmesi sadakati ölçmek için kullanılan bir değişkendir. Bu durumu destekleyen bir yaklaşımla, yapılan bazı araştırmalarda sadık ziyaretçilerin geçmişte yaşadıkları tatil deneyimlerinin zevkli ve tatmin edici olduğu varsayılıp, gelecekteki satın alma davranışlarını etkilediği ve tetiklediği sonucuna varılmıştır (William ve Buswell, 2003; Chang, 2012).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİST REHBERLERİNİN HİZMET VERME YATKINLIĞININ ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE GELECEĞE YÖNELİK ZİYARETÇİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığı, ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaretçilerin geleceğe yönelik davranışları arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle, Nevşehir bölgesini ziyaret eden turistlerin turist rehberlerine yönelik memnuniyet düzeyleri, daha sonra da turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca, ziyaretçilerin demografik özellikleri ile hizmet verme yatkınlığı, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

İlgili yazın taraması yapıldığında, hizmet verme yatkınlığı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ve müşteri memnuniyeti ile geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları kavramları arasında ilişki arayan az sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak, çalışmanın konusu olan turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Yazın incelendiğinde, işgören hizmet verme yatkınlığı ile ziyaretçi memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır (Donavan ve Hocutt, 2001; Donavan, Brown ve Mowen, 2004; Hennig-

Thurau, 2004; Huang, 2004; Zhang ve Chow, 2009). Bu çalışmaların sonuçlarından yola çıkarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- **H₁:** Müşteriye önemli olduğunu hissettirme boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.
- **H₂:** Müşterinin ihtiyaç ve isteklerini okuma boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.
- **H₃:** Hizmet sunma arzusu boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.
- **H₄:** Kişisel ilişki kurma boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

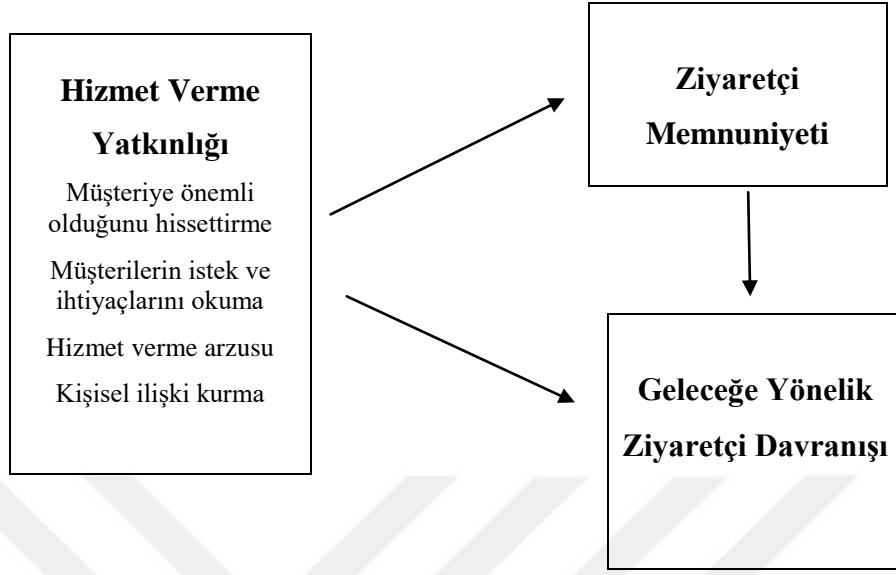
Hizmet verme yatkınlığı ile geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen mevcut bir çalışma olmamakla birlikte, hizmet verme yatkınlığı, müşteri memnuniyeti ve doğal olarak da geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında bir ilişki olduğu tahmin edilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005; Baloglu ve McClery, 1999). Bu çalışmaların sonuçlarından yola çıkarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- **H₅:** Müşteriye önemli olduğunu hissettirme boyutunun geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde etkisi vardır.
- **H₆:** Müşterinin ihtiyaç ve isteklerini okuma boyutunun geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde etkisi vardır.
- **H₇:** Hizmet sunma arzusu boyutunun geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde etkisi vardır.
- **H₈:** Kişisel ilişki kurma boyutunun geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde etkisi vardır.

Ayrıca, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Donavan ve Hocutt, 2001; Yoon ve Uysal, 2005; Chang, 2012; Kim, 2009; Heung, 2008, Güngör, 2010). Bu çalışmaların sonuçlarından yola çıkarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- **H₉:** Ziyaretçi memnuniyetinin, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde etkisi vardır.

Bu kapsamda oluşturulan araştırma modeli Şekil 2.1.'de görüldüğü gibidir.



Şekil 2. 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeline göre, turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını etkilediği varsayılmaktadır. Bu modelde araştırmanın bağımsız değişkeni turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığı, bağımlı değişkenleri ise ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışdır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan araştırma nicel bir araştırmadır. Nicel araştırma yöntemleri, farklı olaylara, nesne ya da kişilere yönelik algı ya da davranışların gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sonuçların birbiriyle kıyaslanabilir hale dönüştürülmesinde gerekli olan sayısal verilerin toplanmasını sağlayan bir araştırma türüdür (Kozak, 2017: 61). Nicel veri toplama yöntemleri araştırmalarda kaynak taraması, deney, anket ve arşiv belgelerinden oluşmaktadır. Bu araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket, sistematik bir veri toplama yöntemi olup, cevaplayıcının daha önce belirlenmiş bir sıralama ve düzende oluşturulan soruları cevaplaması ile veri elde edilir (Avcı, 2008: 153).

2.2.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada, profesyonel turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığı, müşteri memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçülmüş ve söz konusu üç değişken arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu nedenle, araştırmanın bağımsız değişkeni, turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığıdır. Çalışanların müşteri ihtiyaçlarını karşılama ve iyi hizmet verme konusunda istekli olması hizmet verme yatkınlığı olarak tanımlanmaktadır (Schneider, Parkington ve Buxton (1980: 255).

- **Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı (need to pamper):** Ziyaretçilere hizmet verirken ona kendisini özel hissettirme, bireysel açıdan her bir ziyaretçinin kendisini özel görmesi ile ilgili yatkınlığı ifade eden davranışlar bütünüdür.
- **Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini okuma / anlama (read):** Ziyaretçilerin beden dilini okuma, onları anlama, dinleme ve gözleme ile ilgili yatkınlığı ifade eden davranışları belirtmektedir.
- **Hizmetleri başarılı şekilde sunma arzusu (deliver):** Ziyaretçilerin daha konforlu olabilmeleri için hizmetlerin eksiksiz bir şekilde sunulmasıyla ilgili yatkınlığı ve istekliliği ifade eden davranışları içermektedir.
- **Kişisel ilişki kurma (personel relationship):** Hizmet verirken ziyaretçilere bireysel olarak daha yakın olma ve onları daha yakından tanımayla ilgili yatkınlığı içeren davranışları içermektedir.

Araştırmanın bağımlı değişkenleri; müşteri memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarıdır. Müşteri memnuniyeti en genel anlamıyla hizmet performansı ve beklentinin karşılaştırılmasıdır (Barsky, 1992; Hill, 1986; Oliver, 1980; Heung, 2016: 308). Bir başka tanıma göre müşteri memnuniyeti, bilişsel ve duygusal süreçlerin yanı sıra diğer psikolojik ve fizyolojik etkileri de içeren insani karmaşık süreci ifade etmektedir (Parks, 1999; Choi ve Chu, 2001: 280). Tanımlardan anlaşıldığı üzere memnuniyet ihtiyaç temelli bir olgudur. Bu nedenle memnuniyet ihtiyaç ve beklentilerin deneyim sonucunda kişide oluşturduğu olumlu algısını ifade etmektedir (Tian-Cole ve Crompton, 2003; Butler, 2016: 32).

Araştırmanın bir diğer bağımlı değişkeni olan geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı, aslında ziyaretçinin aynı mal veya hizmeti tekrar alması (sadakati) ve yakın çevresine onunla ilgili tavsiye etmesini ifade etmektedir. Müşteri memnuniyeti ve uzun vadeli müşteri davranışlarının hizmet sunumu öncesi beklenti ve sonrasında gerçekleşen duygusal olaylardan etkilendiği savunulmaktadır (Oliver, 1997; Cronin vd., 2000; Barsky ve Nash, 2002; Martin vd., 2008: 224). Müşteri memnuniyetinin sağlandığı işletme ya da destinasyonlarda müşteri sadakatinin oluştuğu ve yapılan araştırmalarda müşteri sadakatinin de gelecekteki satın alma davranışını etkilediği saptanmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005; Baloğlu ve McClery, 1999).

2.2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Kapadokya Bölgesinin merkezi ve en fazla ziyaret edilen yer olan Nevşehir ilini rehberli turlara katılarak ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme için tesadüfî olmayan örnekleme yönteminden, yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Yargısal örnekleme yönteminde, araştırmacı uzmanlığına ve sahip olduğu deneyimlerine dayanarak, seçmiş olduğu örneklerin evreni en iyi şekilde temsil ettiğini varsaymaktadır. Ancak, yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen örneğin evreni ne kadar temsil ettiği bilinmediğinden, evren hakkında genelleme yapılamamaktadır (Malhotra, 1996 aktaran Nakip ve Yaraş, 2017: 240). Araştırmada veri toplama aracı olarak oluşturulan anket 25.09.2018 – 10.02. 2019 tarihleri arasında anketi uygulamayı kabul eden profesyonel turist rehberlerine verilmiş ve bir süre sonra geri toplanmıştır. Turlara katılan ziyaretçilere 500 anket dağıtılmış, dağıtılan anketlerden 403 tanesinden geri dönüş sağlanmış fakat bu anketlerden 97 adeti geçersiz olması sebebiyle dikkate alınmamış ve geriye 304 adet anket analiz edilip çalışmaya dâhil edilmiştir. Dağıtılan anketlerden % 60,8 oranında geri dönüş elde edilmiştir.

2.2.3. Veri Toplama Aracı

Turist rehberlerinin hizmet vermeye ne kadar yatkın olduklarını belirlemek, hizmet verme yatkınlığının da ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla kullanılan ölçekler anket formu ile turlara katılan ziyaretçilere sorulmuştur. Araştırmadaki değişkenlere ait ölçekler İngilizce'den Türkçe'ye ve Türkçe'den İngilizce'ye çevrilerek ifadelerin anlam

kaymaları önlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak düzenlenen anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde ziyaretçilere ait (cinsiyet, yaş, uyruk, eğitim durumu, aylık gelir, daha önce rehberli tura katılma durumları, daha önce kaç kez rehberli tura katıldıkları) demografik sorular, ikinci bölümde hizmet verme yatkınlığı ölçeği, üçüncü bölümde memnuniyet ölçeği, dördüncü bölümde ise geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçeği yer almaktadır. Araştırma verileri aşağıdaki ölçekler yardımıyla toplanmıştır.

- **Hizmet Verme Yatkınlığı:** Araştırmanın bağımsız değişkeni olan turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığını ölçmek için Donavan ve Hocutt (2001) tarafından geliştirilen “ Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek dört boyut on iki maddeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler 5’li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).
- **Memnuniyet Ölçeği:** Araştırmanın bağımlı değişkeni olan ziyaretçi memnuniyetini ölçmek için Donavan ve Hocutt (2001) tarafından geliştirilen “Memnuniyet Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek dört maddeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler 5’li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).
- **Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Ölçeği:** Araştırmanın bir diğer bağımlı değişkeni olan geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçeği Güngör’ün 2010 yılında yaptığı doktora çalışmasından uyarlanarak oluşturulmuştur. Ölçek iki maddeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler 5’li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

2.2.4. Verilerin Analizi

Ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin doğruluğunu görebilmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını, yorumlanmasını kolaylaştırmak ve değişken sayısını indirgemek amacıyla hizmet verme yatkınlığını ölçen değişkenlere faktör analizi yapılmış ve yapılan faktör analizi sonucunda dört faktöre ulaşılmıştır (Bkz EK 3). Kullanılacak analizlerin belirlenmesi amacıyla verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Hizmet verme yatkınlığının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi incelemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma verileri sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu kısmında değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verildikten sonra korelasyon, regresyon, t-testi ve Anova testi vasıtasıyla test edilen hipotezlere ilişkin bulgulardan bahsedilecektir.

2.3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri

Tablo 2.1’de araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) verilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri hizmet verme yatkınlığı ölçeğinde 0,904 (ihtiyaç ve istekleri okuma 0,853, hizmet sunma arzusu 0,825, müşteriye önemli olduğunu hissettirme 0,838 ve kişisel ilişki kurma 0,607), ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinde 0,854 ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçeğinde 0,970 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeğin güvenilir olduğu anlaşılmaktadır (Kozak, 2017: 146).

Tablo 2. 1. Araştırmada kullanılan ölçekler ve güvenilirlik katsayıları

Ölçekler	Güvenilirlik	Standart Sapma	Madde Sayısı
Hizmet Verme Yatkınlığı	,904	,60635	12
İhtiyaç ve İstekleri Okuma	,853	,72543	4
Hizmet Verme Arzusu	,825	,74171	3
Müşteriye Önemli Olduğunu Hissetme	,838	,75426	3
Kişisel İlişki Kurma	,607	,74575	2
Ziyaretçi Memnuniyeti	,854	,74014	4
Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı	,970	,98975	2

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik düzeylerinin tespiti için yakınsak ve uzaksak geçerlilikleri ile faktör analizi sonuçları incelenmiştir. Öncelikle ölçeklerin uzaksak (divergent validity) geçerlilikleri için ölçeklerin madde korelasyonuna bakılmıştır. Hizmet verme yatkınlığı, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçeklerinde yer alan her bir maddenin (önermenin) kendi boyutu (maddenin kendisi boyut toplamından çıkarılarak) ve diğer boyutlar ile korelasyonu incelenmiştir.

Analiz sonuçları, maddelerin büyük çoğunluğun kendi boyutu ile diğer boyutlardan daha yüksek korelasyon sergilediğini ortaya koymaktadır (Bkz: EK 3, EK 4 ve EK 5). Araştırmada kullanılan ölçeklerin yakınsak geçerlilikleri (convergent validity) için ise bütün alt ölçeklerin birbiriyle olan korelasyonuna bakılmıştır. Alt ölçeklerin birbiriyle olan korelasyonunun düşük fakat aynı zamanda olumlu olması gerekmektedir (Judd; Smith; Kidder 1991, 165 aktaran Eren, 2007). Hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin yakınsak geçerliliği analiz sonuçları EK 6' da verilmiştir. Tablolar incelendiğinde her bir alt ölçeğin diğerleriyle olan korelasyonu düşük, fakat $p < 0.01$ ve düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçeklere ait geçerlilik analizinde ise faktör analizi ve elde edilen bulgular Tablo 2.2'de verilmiştir.

Tablo 2. 2. Hizmet verme yatkınlığı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Özdeğer	Açıklanan Varyans
İhtiyaç ve İstekleri Okuma	Hizmet aldığım turist rehberi, hizmet ettiği misafirlerin ihtiyaçlarını tahmin etmekte başarılıdır.	,831	6,499	49,995
	Hizmet aldığım turist rehberi hizmet ettiği misafirlerin ihtiyaçlarını genellikle onlar sormadan bilir.	,795		
	Hizmet aldığım turist rehberi misafirlerin ihtiyaçlarını içgüdüsel olarak anlamada başarılıdır.	,712		
	Hizmet aldığım turist rehberi, misafirlerle nasıl ilgileneceğini belirlemek için onların beden dilini okumada başarılıdır.	,681		
Kişisel İlişki Kurma	Hizmet aldığım turist rehberinin ismimi hatırlaması hoşuma gider.	,787	1,137	8,744
	Hizmet aldığım turist rehberinin beni yakından tanıması hoşuma gider.	,790		
Hizmet Verme Arzusu	Hizmet aldığım turist rehberinin, verdiği hizmet konusunda kendisine güvenmesi hoşuma gider.	,780	1,016	7,813
	Hizmet aldığım turist rehberi, misafirlere karşı görevini tam olarak yerine getirmede başarılıdır.	,747		
	Hizmet aldığım turist rehberi, istenilen hizmeti tam zamanında yerine getirmede başarılıdır.	,666		
Müşteriye Önemli Olduğunu Hissettirme	Hizmet aldığım turist rehberinin tur sırasında yaşadığım sorunla ilgilenmesi benim için önemlidir.	,838	,810	6,227
	Hizmet aldığım turist rehberi bana turdaki tek misafiriymişim gibi hissettirmektedir.	,795		
	Hizmet aldığım turist rehberi isteklerimi karşılamaktadır.	,627		
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		72,779		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği (KMO)		,885		
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		2220,089		
Serbestlik Derecesi		78		
P Değeri		,000		

Tablo 2.2.'de hizmet verme yatkınlığına ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda hizmet KMO değeri 0,875 olarak belirlenmiştir. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerler dikkate alındığında ölçeğin geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu anlaşılmaktadır (Kozak, 2017: 150).

Tablo 2. 3. Ziyaretçi memnuniyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Ziyaretçi memnuniyeti	Turda sunulan hizmetten memnunum.	,857	2,782	69,546
	Turda, bana gösterilen davranış şeklinden memnunum.	,836		
	Turda, bana sunulan hizmet şeklinden memnunum.	,826		
	Turda, verilen hizmet tatmin ediciydi.	,816		
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		69,546		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği (KMO)		,812		
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		516,071		
Serbestlik Derecesi		6		
P Değeri		,000		

Tablo 2.3.'de ziyaretçi memnuniyetine ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda hizmet KMO değeri 0,812 olarak belirlenmiştir. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerler dikkate alındığında ölçeğin geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu anlaşılmaktadır (Kozak, 2017: 150).

Tablo 2. 4. Geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı	Turist rehberi ile başka bir tur daha gerçekleştirmek isterim.	,986	1,942	97,125
	Turist rehberini çevremdekilere de tavsiye ederim.	,986		
Toplam Varyansı Açıklama Oranı			97,125	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			,500	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare			660,846	
Serbestlik Derecesi			1	
P Değeri			,000	

Tablo 2.4.'de geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda hizmet KMO değeri 0,500 olarak belirlenmiştir. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerler dikkate alındığında ölçeğin geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu anlaşılmaktadır (Kozak, 2017: 150).

Tüm ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları, hizmet verme yatkınlığı, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçeklerinin geçerli ve güvenilir ölçekler olduğunu, bazı ölçeklerdeki maddelerin gözden geçirilmesi şartıyla bundan sonraki araştırmalar için de kullanılabileceğini göstermektedir. Güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları, araştırmada kullanılan bütün ölçeklerin geçerli ve güvenilir ölçekler olduğunu göstermektedir.

2.3.2. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

Yapılan araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerini açıklayan sonuç ve bulgular Tablo 2.5' te verilmiştir. Tablo 2.5'de araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özellikleri ile ilgili ortaya çıkan sonuçlara göre ziyaretçilerin % 49,3'ü kadın, %50,7'si erkektir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde ise %39,8'lik kesimin bekâr, %60,2'lik kesimin evli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %22'si 32-37 yaş grubu aralığında, %17,8'i ise 38-42 yaş grubu aralığında yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise %39,5'lik kesimin lisans, %25'lik kesiminde ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %74,3'ünün daha önce rehberli tura katıldığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların %19,7'sini Türkler, %15,1'ini Amerikalılar ve %13,2'sini Çinliler oluşturmaktadır. Katılımcıların %38,2'si Asya, %21,1'i Amerika, %17,1'i Avrupa, %3,9'u Avustralya kıtasından gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde %19,4'ünün 6001-7000 Dolar gelir elde ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 2. 5. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine yönelik bulgular

Cinsiyet	F	%	Uyruk	F	%
Kadın	150	49,3	Çinli	40	13,2
Erkek	154	50,7	Tayvanlı	6	2,0
Toplam	461	100,0	Yunan	6	2,0
Medeni Durum	F	%	Amerikan	46	15,1
Evli	183	60,2	Hintli	18	5,9
Bekar	121	39,8	İskoç	4	1,3
Toplam	304	100,0	Fransız	16	5,3
Yaş	F	%	Kanadalı	11	3,6
18-24	20	6,6	Alman	13	4,3
25-31	48	15,8	Brezilyalı	7	2,3
32-37	67	22,0	Japon	8	2,6
38-42	54	17,8	Belçikalı	4	1,3
43-47	43	14,1	Güney Koreli	20	6,6
48-53	52	17,1	Türk	60	19,7
54 ve üzeri	20	6,6	Malezyalı	5	1,6
Toplam	304	100,0	Rus	11	3,6
Eğitim Seviyesi	F	%	İngiliz	9	3,0
Ortaokul	4	1,3	Singapur	8	2,6
Lise	66	21,7	Avustralyalı	7	2,3
Önlisans	76	25,0	Yeni Zelandalı	5	1,6
Lisans	120	39,5	Toplam	304	100,0
Lisans Üstü	38	12,5	Aylık Gelir	F	%
Toplam	304	100,0	2000 Dolar altı	26	8,6
Daha Önce Rehberli	F	%	2000-3000	23	7,6
Evet, Katıldım	226	74,3	3001-4000	40	13,2
Hayır, Katılmadım	78	25,7	4001-5000	31	10,2
Daha Önce Rehberli	F	%	5001-6000	39	12,8
İlk kez katılıyorum	82	27,0	6001-7000	59	19,4
1 Kez	55	18,1	7001-8000	55	18,1
2 Kez	51	16,8	8001 Dolar ve üzeri	31	10,2
3 Kez	47	15,5	Toplam	304	100,0
4 Kez	50	16,4	Kıtalara Göre	F	%
5 Kez ve üzeri	19	6,3	Asya	116	38,2
Toplam	304	100,0	Amerika	64	21,1
			Türkiye	60	19,7
			Avustralya	12	3,9
			Avrupa	52	17,1
			Toplam	304	100,0

Özetle araştırmaya katılan ziyaretçilerin çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu ve 38-42 yaş aralığındaki ziyaretçi sayısının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ziyaretçilerin uyrukları incelendiğinde ise Türk ziyaretçi sayısının diğer uyruklara göre daha fazla olduğu, eğitim durumları incelenen katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu saptanmıştır. Aylık gelirlerine bakıldığında ise ziyaretçi profilinin büyük çoğunluğunun yüksek gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

2.3.3. Hizmet Verme Yatkınlığı, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Ölçeklerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 2.6’te hizmet verme yatkınlığı, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçeklerinin alt ölçeklerine ait bazı tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 2. 6. Hizmet verme yatkınlığı, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçeklerinin genel ortalama ve standart sapma değerleri

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Hizmet Verme Yatkınlığı	3,92	0,606
Müşteriye Önemli Olduğunu Hissettirme	3,86	0,754
İhtiyaç ve İstekleri Okuma	3,68	0,725
Hizmet Verme Arzusu	4,29	0,741
Kişisel İlişki Kurma	3,97	0,745
Ziyaretçi Memnuniyeti	4,28	0,740
Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı	4,39	,989

Ölçek 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılmıyorum

Ölçek 2= Kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılmıyorum

Ölçek 3= Kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılmıyorum

Çalışma kapsamında hizmet verme yatkınlığı ölçeğinde yer alan boyutların genel ortalama ve standart sapma değerleri tabloda gösterilmiştir. Hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin genel ortalaması 3,92 olduğu, hizmet verme yatkınlığı ölçeğinde yer alan

boyutların genel ortalamalarına bakıldığında ise hizmet verme arzusu boyutunun 4,29 ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu, bunu sırasıyla kişisel ilişki kurma (3,97), müşterilere önemli olduğunu hissettirme (3,86) ve ihtiyaç ve istekleri okuma (3,68) boyutlarının takip ettiği görülmektedir. Ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinin genel ortalamasının 4,28 olduğu tespit edilmiştir. Geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçeğinin ise genel ortalamasının 4,39 olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçilerin bakış açısına göre turist rehberlerinin hizmet verme arzularının ve ziyaretçilerle kişisel ilişki kurma eğilimlerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Turist rehberlerinin müşterilere önemli ve özel olduklarını hissettirme ile müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını okuma konusunda başarılı oldukları sonucuna varılmıştır. Ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinin genel ortalaması 4,28 olup, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçeğinin genel ortalamasının da 4,39 olduğu belirlenmiştir. Genel olarak, ziyaretçilerin tur gerçekleştirdikleri turist rehberlerini mesleki ve sosyal açılarından başarılı buldukları, turlardan memnun kaldıkları ve bu memnuniyetlerinin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarına da yansıdığını söylemek mümkündür.

2.3.4. Normal Dağılım Testi

İstatiksel bir çalışmada, birçok testin yapılabilmesi için dağılımın normal veya normale yakın olması gerekmektedir. Park (2002) göre çarpıklık ve basıklık değerleri -2.0 ve +2.0 arasında ise veri normal dağılmıştır. Hizmet verme yatkınlığı, memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı, ölçeklerinin Tablo 2.5 'te görüldüğü gibi normal dağıldığı belirlenmiştir. Buna göre hizmet verme yatkınlığının ziyaretçi memnuniyetine ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson Kolerasyon testi, hizmet verme yatkınlığının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca ziyaretçilerin, rehberlerin hizmet verme yatkınlığı algıları, ziyaretçi memnuniyetleri ve geleceğe yönelik davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla da fark analizlerinde parametrik testler uygulanmıştır.

Tablo 2. 7. Normal dağılım testi

Faktörler		İstatistik
İhtiyaç ve İstekleri Okuma	Çarpıklık	-,840
	Basıklık	,570
Kişisel İlişki Kurma	Çarpıklık	-,395
	Basıklık	-,160
Hizmet Verme Arzusu	Çarpıklık	-1,202
	Basıklık	-1,889
Müşteriye Önemli Olduğunu Hissettirme	Çarpıklık	-,838
	Basıklık	,265
Ziyaretçi Memnuniyeti	Çarpıklık	-,454
	Basıklık	-,569
Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı	Çarpıklık	-1,480
	Basıklık	1,665

2.3.5. Hizmet Verme Yatkınlığı, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Arasındaki İlişki

Pearson kolerasyon katsayısı, bir değişkenin diğer bir değişken ile ilişkisinin ölçülmesine aracılık etmektedir (Kozak, 2017).

Tablo 2.7’de hizmet verme yatkınlığı, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasındaki korelasyon katsayıları verilmiştir. Tablo incelendiğinde hizmet verme yatkınlığının, ziyaretçi memnuniyetinin ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları arasındaki korelasyon katsayıları $p=0,001$ düzeyinde pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile ziyaretçi memnuniyeti arasında(0,831), geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile hizmet verme arzusu arasında (0,713), ziyaretçi memnuniyet ile ziyaretçiye önemli olduğunu hissettirme arasında (0,704), ziyaretçi memnuniyeti ile hizmet verme arzusu arasında (0,792), yüksek ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. 8. Geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı, müşteri memnuniyeti ve hizmet verme yatkınlığı arasındaki kolerasyonu katsayıları (pearson)

		Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı	Müşteri Memnuniyeti	Müşteriye Önemli Olduğunu Hissettirme	İhtiyaç ve İstekleri Okuma	Hizmet Sunma Arzusu	Kişisel İlişki Kurma
Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı	Pearson Kolerasyon	1					
	P						
Ziyaretçi Memnuniyeti	Pearson Kolerasyon	,831**	1				
	P	,000					
Müşteriye Önemli Olduğunu Hissettirme	Pearson Kolerasyon	,634**	,704**	1			
	P	,000	,000				
İhtiyaç ve İstekleri Okuma	Pearson Kolerasyon	,557**	,630**	,628**	1		
	P	,000	,000	,000	,000		
Hizmet Sunma Arzusu	Pearson Kolerasyon	,713**	,792**	,654**	,610**	1	
	P	,000	,000	,000	,000	0,000	
Kişisel İlişki Kurma	Pearson Kolerasyon	,582**	,596**	,423**	,420**	,456**	1
	P	,000	,000	,000	,000	,000	

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır

Geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile ziyaretçiye önemli olduğunu hissettirme arasında (0,634), geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile ihtiyaç ve istekleri okuma arasında (0,557), geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile kişisel ilişki kurma arasında (0,582), ziyaretçi memnuniyet ile ihtiyaç ve istekleri okuma arasında (0,630), ziyaretçi memnuniyet ile kişisel ilişki kurma arasında (0,596) orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

2.3.6. Hizmet Verme Yatkınlığı, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Arasındaki Etki

Kurulan modellerde çoklu bağlantının olması yanlış değerlendirmeler yapılmasına neden olabilmektedir. Çoklu doğrusal bağıntı olup olmadığı VIF ve tolerans değerlerine bakılarak kontrol edilebilmektedir. Buna göre tablodaki VIF ve tolerans değerleri incelendiğinde, tüm değişkenlere ait VIF değerlerinin 10'dan küçük olması

nedeniyle modelde çoklu bağlantı probleminin olmadığı belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda sabit değişkenin p değerinin 0,05'ten büyük olduğu tespit edilmiş, bu rakamın 0, 05 değerinden düşük olması için kişisel ilişki kurma boyutu analizden çıkarılmıştır. Bunun sonucunda kişisel ilişki kurma boyutu modele girmemiştir. Anketlerin büyük tur gruplarına yapılmış olmasının turist rehberlerinin ziyaretçilerle kişisel ilişki kurmasını zorlaştırmış olabileceği düşünülmektedir.

2.3.6.1. Hizmet Verme Yatkınlığının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Hizmet verme yatkınlığının ziyaretçi memnuniyeti üzerine etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3.9'da verilmiştir.

Tablo 2. 9. Hizmet verme yatkınlığının ziyaretçi memnuniyeti üzerine etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikler (Uyum İyiliği)							
Çoklu R katsayısı= 0,835							
R ² = 0,698							
Uyarlanmış R ² = 0,695							
Standart hata= 0,40883							
	B	SE_p	β	T	Sig.	Tolerans	VIF
(Sabit)	0,470	0,148		3,184	0,02		
Müşteriye Önemli Olduğunu Hissettirme	0,265	0,045	0,270	5,950	0,00	0,488	2,048
İhtiyaç ve İstekleri Okuma	0,139	0,044	0,136	3,148	0,00	0,537	1,863
Hizmet Sunma Arzusu	0,531	0,044	0,532	11,942	0,00	0,507	1,973
Modele Girmeyen Bağımsız Değişkenler							
Kişisel İlişki Kurma	0,241	0,034	0,243	7,157	0,00	0,749	1,335

*p ≤ 0,05

Tablo 2.9 incelendiğinde % 5 anlamlılık düzeyinde F testi sonuçlarına bakıldığında F istatistiği 231,025 ve p değeri 0,00 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu, bağımsız değişkenin p değerleri de (0,00, 0,02, 0,02 ve 0,00) 0,05' ten küçük olduğundan katsayıların istatistik olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Uyarlanmış R^2 değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Yani hizmet verme yatkınlığı faktörleri ziyaretçi memnuniyetini % 69,5 (Uyarlanmış $R^2 = 0,695$) seviyesinde açıklamaktadır. Buna göre hizmet verme yatkınlığı faktörlerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu ziyaretçilerin turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığı faktörlerini algılamaları arttıkça memnuniyet düzeylerinin de arttığı söylenebilir. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarının büyüklüğü, yani bağımsız değişkenlerin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkileri karşılaştırıldığında ($\beta_1:0,532 > \beta_2:0,270 > \beta_3:0,136$), hizmet sunma arzusunun (0,532) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. H1 hipotezi reddedilmiştir.

2.3.6.2. Hizmet Verme Yatkınlığının Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi

Kurulan modellerde çoklu bağlantının olması yanlış değerlendirmeler yapılmasına neden olabilmektedir. Çoklu doğrusal bağımlı olup olmadığı VIF ve tolerans değerlerine bakılarak kontrol edilebilmektedir. Buna göre tablodaki VIF ve tolerans değerleri incelendiğinde, tüm değişkenlere ait VIF değerlerinin 10'dan küçük olması nedeniyle modelde çoklu bağlantı probleminin olmadığı belirlenmiştir. İhtiyaç ve istekleri okuma boyutunun p değerinin 0,27 olduğu belirlenmiş ve modele alınmamıştır. Bu durumun sebebinin anketlerin kalabalık turist gruplarına yapılmış olması ve turist grubunun sahip olduğu kültürel farklılıktan kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Tablo 3.8 incelendiğinde % 5 anlamlılık düzeyinde F testi sonuçlarına göre F istatistiği 123,395 ve p değeri 0,00 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu, bağımsız değişkenin p değerleri de (0,00, 0,00 ve 0,00) 0,05 ten küçük olduğundan katsayıların istatistik olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 2. 10. Hizmet verme yatkınlığının geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikler (Uyum İyiliği)							
Çoklu R katsayısı= 0,789							
R ² = 0,623							
Uyarlanmış R ² = 0,618							
Standart hata= 0,61198							
	B	SE_β	β	T	Sig.	Tolerans	VIF
(Sabit)	-,798	0,239		-3,343	0,01		
Müşteriye Önemli Olduğunu Hissettirme	0,275	0,067	0,210	4,095	0,00	,481	2,078
Hizmet Sunma Arzusu	0,554	0,068	0,415	8,153	0,00	,486	2,058
Kişisel İlişki Kurma	0,373	0,054	0,281	6,855	0,00	,749	1,335
Modele Girmeyen Bağımsız Değişkenler							
İhtiyaç ve İstekleri Okuma	0,073	0,067	0,053	1,089	0,27	0,525	1,903

Uyarlanmış R² değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Yani hizmet verme yatkınlığı boyutlarından müşteriye önemli olduğunu hissettirme, hizmet sunma arzusu ve kişisel ilişki kurma geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını % 61.8 (Uyarlanmış R²= 0,618) seviyesinde açıklamaktadır. Buna göre hizmet verme yatkınlığı boyutlarının geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde orta düzeyde bir etkisinin olduğu ziyaretçilerin memnuniyetleri arttıkça geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarının da arttığı söylenebilir. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarının büyüklüğü, yani bağımsız değişkenlerin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkileri karşılaştırıldığında hizmet sunma arzusunun (0,415) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. İhtiyaç ve istekleri okuma boyutunun geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde istatistiki olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. H2 hipotezi reddedilmiştir.

2.3.6.3. Ziyaretçi Memnuniyetinin Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi

Tablo 2.11. Ziyaretçi memnuniyetinin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikler (Uyum İyiliği)					
R katsayısı= 0,831					
R ² = 0,690					
Uyarlanmış R ² = 0,689					
Standart hata= 0,55155					
	B	SE _{β}	β	T	Sig.
(Sabit)	0-,368	0,186		-1,974	0,49
Ziyaretçi Memnuniyeti	1,111	0,043	0,831	25,957	0,00

*p ≤ 0,05

Tablo 2.11’de % 5 anlamlılık düzeyinde F testi sonuçlarına bakıldığında F istatistiği 673,767 ve p değeri 0,00 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu, sabit katsayı ve bağımsız değişkenin p değerleri de (0,00) 0,05 ten küçük olduğundan katsayıların istatistik olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Ziyaretçi memnuniyetinin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını yaklaşık % 69 (Uyarlanmış R²= 0,689) seviyesinde açıklamaktadır. Buna göre ziyaretçi memnuniyetinin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını üzerinde orta düzeyde bir etkisinin olduğu, ziyaretçilerin memnuniyetleri arttıkça geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarının da arttığı söylenebilir. Bu durumda ve H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 2. 12. Araştırma hipotezlerine ilişkin özet sonuçları

Hipotezler	Sonuç
<i>H₁: Müşteriye önemli olduğunu hissettirme boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.</i>	Kabul
<i>H₂: Müşterinin ihtiyaç ve isteklerini okuma boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.</i>	Kabul
<i>H₃: Hizmet sunma arzusu boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.</i>	Kabul
<i>H₄: Kişisel ilişki kurma boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.</i>	Red
<i>H₅: Müşteriye önemli olduğunu hissettirme boyutunun geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde etkisi vardır.</i>	Kabul
<i>H₆: Müşterinin ihtiyaç ve isteklerini okuma boyutunun geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde etkisi vardır.</i>	Red
<i>H₇: Hizmet sunma arzusu boyutunun geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde etkisi vardır.</i>	Kabul
<i>H₈: Kişisel ilişki kurma boyutunun geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde etkisi vardır.</i>	Kabul
<i>H₉: Ziyaretçi memnuniyetinin, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde etkisi vardır</i>	Kabul

Tablo 2.12’de görüldüğü üzere hizmet verme yatkınlığının, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde etkisi olduğuna yönelik hipotezlerin genel olarak desteklendiği sonucuna varılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde destinasyonlarda kaliteli bir hizmet sunumu sağlanabilmesi ve kalitenin sürekli hale getirilebilmesi için nitelikli insan kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır. Belirlenen hedef ve stratejiler doğrultusunda, kaliteli hizmet sunan ve sunduğu hizmetten zevk alan çalışanların varlığı işletmenin ve destinasyonun artan rekabet ortamında avantaj elde etmesine önemli katkı sağlamaktadır. Turizm sektörünün açısından bakıldığında ziyaretçi – işgören etkileşimi memnuniyet ve sürdürülebilir başarı açısından oldukça önemli bir unsurdur. Bu sebeple turizm destinasyonlarında ve işletmelerinde çalışanlar hizmet sürecinde önemli rol oynamaktadır. Turistik alanlarda turistleri karşılayan, seyahat süresince onlara bilgi ve deneyimlerini aktaran ve seyahat bitimine kadar onlara eşlik eden turist rehberleri önemli bir görevi yerine getirmektedir. Hizmet sektörünün önemli bir kısmını oluşturan turizmde ziyaretçi memnuniyeti büyük oranda turist rehberinin tutum ve davranışlarına bağlıdır. Yapılan çalışmalarda turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığının memnuniyet ile sonuçlanması, ziyaretçilerin geleceğe yönelik seçim ve davranışlarını olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (Heung, 2008; Chang, 2012; Zhang ve Chow, 2004).

Bu çalışmada Nevşehir bölgesini ziyaret eden turistlerin turist rehberlerine yönelik memnuniyet düzeyleri ile turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca bu değişkenlerin demografik faktörlerle olan ilişkisi de irdelenmiştir. Bahsedilen ilişki ve etkilerin tespit edilmesi için ilgili yazın incelendikten sonra araştırma modeli geliştirilmiş ve Kapadokya bölgesinde rehberli turlara katılan yerli ve yabancı ziyaretçilere anket uygulanmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen demografik veriler ışığında doğal, kültürel ve tarihi yapısıyla dünyadaki ender güzellik ve özelliklere sahip olan Kapadokya bölgesine gelen turistlerin eğitim seviyeleri, gelirleri ve yaş ortalamaları da yüksektir. Ayrıca çok farklı ülke, bölge ve hatta kıtalardan gelen insanları kendisine çeken bu önemli destinasyondaki çalışanların hizmet sunmaya yatkın olmaları, turistleri memnun etmelerini sağlamaktadır. Tüm bu olumlu faktörler de onları destinasyonlar ve işletmeler arası rekabette üst seviyeye çıkarmaya yardımcı olmaktadır.

Araştırmanın asıl amacına yönelik bölümünde turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığının ziyaretçi memnuniyetine ve turistlerin gelecekteki turistik davranışlarına nasıl bir etkisinin olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Buna göre ziyaretçilerin, turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığı ile ilgili sorulara verdiği yanıtların ortalamaları incelendiğinde, turist rehberlerinin hizmet vermeye yatkın oldukları anlaşılmaktadır. Ziyaretçilerin rehberlik hizmetinden memnun oldukları ve geleceğe yönelik tekrar ziyaret etme ve yakınlarına tavsiye etme niyetine sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Heung (2008) da turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığını turistlerin istek ve ihtiyaçlarını anlayıp, en iyi şekilde karşılanması olarak ifade etmektedir. Buna göre hizmet verme yatkınlığının, rehberlerin verdikleri hizmet ile acentanın (destinasyonun) imajı ve ağızdan ağıza reklam arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur.

Çalışmada hizmet verme yatkınlığı, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasındaki korelasyon katsayıları verilmiştir. Hizmet verme yatkınlığının, ziyaretçi memnuniyetinin ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları arasındaki korelasyon katsayılarının pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile ziyaretçi memnuniyeti arasında, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile hizmet verme arzusu arasında, ziyaretçi memnuniyet ile ziyaretçiye önemli olduğunu hissettirme arasında, ziyaretçi memnuniyeti ile hizmet verme arzusu arasında, yüksek ilişki olduğu tespit edilmiştir. Geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile ziyaretçiye önemli olduğunu hissettirme arasında, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile ihtiyaç ve istekleri okuma arasında, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile kişisel ilişki kurma arasında, ziyaretçi memnuniyet ile ihtiyaç ve istekleri okuma arasında, ziyaretçi memnuniyet ile kişisel ilişki kurma arasında orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada araştırmada değişkenlerin birbiri üzerine etkileri incelenmiş ve analiz sonuçlarına göre hizmet verme yatkınlığı boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerine etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre hizmet verme yatkınlığı boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Hizmet verme yatkınlığı ölçeği boyutlarından kişisel ilişki kurma, hizmet sunma arzusu, müşteriye önemli olduğunu hissettirme, ihtiyaç ve istekleri okuma boyutlarının ziyaretçi memnuniyetine katkı sağladığı tespit edilmiştir. Zhang ve Chow (2004);

Kim (2009); Huang ve arkadaşlarının (2010) yaptıkları çalışmalarla işgörenlerin hizmet verme yatkınlıklarının, ziyaretçilerin işletme veya destinasyonla olan ilişkilerine olumlu etkilerde bulunduğunu ve sonuç olarak da uzun vadeli bağlılıklarına katkı sağladığını tespit etmişlerdir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar ilgili yazın tarafından desteklenmektedir. Bir diğer önemli bulgu ise hizmet verme yatkınlığı boyutlarının geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi olduğudur. Hizmet verme yatkınlığı boyutlarından ziyaretçiye önemli olduğunu hissettirme, hizmet sunma arzusu ve kişisel ilişki kurma boyutlarının geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını etkilediği belirlenmiştir. Buna göre hizmet verme yakınlığı boyutlarının geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Hizmet verme yatkınlığı ölçeği boyutlarından kişisel ilişki kurma, hizmet sunma arzusu, müşteriye önemli olduğunu hissettirme, ihtiyaç ve istekleri okuma boyutları ziyaretçilerin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Ziyaretçi memnuniyetinin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi incelenmiş, ve ziyaretçi memnuniyetinin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yazındaki ilgili çalışmalar incelendiğinde bu sonuca paralel olarak Umur (2005) ve Chang (2012) de çalışmalarında memnuniyetini tespit edebilmek için ziyaretçilerin gelecekteki satın alma davranışlarının önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçları irdelendiğinde ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinde tespit edilen farklılıkların Çetinkaya (2015)'nin çalışmasıyla benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni hizmet verme yatkınlığıdır ve turist rehberlerinin hizmet verme yakınlıklarının yüksek olması ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlıklarının yüksek olması neticesinde oluşan memnuniyet geleceğe yönelik davranışlarında da olumlu izlenimler bırakmaktadır.

Özellikle gidilen destinasyonda çoğu zaman turistlerin karşılaştıkları ve tanıştıkları ilk kişi olan turist rehberleri önemli bir temsil görevini yerine getirmektedirler. Bu açıdan turist rehberleri her daim örnek insan olmalıdır. Tur boyunca çeşitli konular hakkında verdikleri bilginin doğruluğundan emin olmaları gerekmektedir. Çünkü her bilgi turistlerin ülkeye ya da bölgeye olan bakış açılarını etkilemektedir. Ayrıca verilen bilgilendirme hizmeti yanında, kişilik özellikleri olarak turistlerin gözünde iyi

bir dünya insanı olarak yer edinmek oldukça önemlidir. Örneğin, turistlere Türk insanının misafirperver ve sıcakkanlı olduğu herkes tarafından söylenebilir fakat turist rehberi kişisel olarak bunu gerçekleştirip tutum ve davranışlarında gösterirse soyut olan bu özellik turistlerin gözünde ve zihninde somut hale gelmiş olur.

Turist rehberlerinin çalışma saatleri standart bir düzene sahip değildir. Aksine insanların tatil günleri onların en çok çalıştığı dönem anlamına gelmektedir. Çoğu zaman turistler ülkeye adım attıkları andan itibaren gidene kadar turist rehberiyle sadece dinlenme sırasında ayrılmaktadırlar. Vaktin çoğunu onlara yol gösteren, anlatım yapan ve her konuda destek olması gereken turist rehberiyle geçirmektedir. Bu durum turist rehberi için uzun vadede yorucu olabilir. Ancak, turist rehberleri hizmet veriyor olmaktan bireysel olarak memnuniyet duyarsa, turistleri de memnun edebilir. Bu da büyük oranda kişilik özellikleri ve ayrıca sonradan öğrenilebilir kültür ve tutumla mümkün olmaktadır. Bu nedenle turist rehberleri esnek, yeniliklere açık, öngörülü, duygusal zeka seviyesi yüksek, sorumluluk sahibi, çözüm odaklı, neşeli, empati yeteneği gelişmiş, bilgili, donanımlı ve disiplinli olmalıdır. Bu kişilik özelliklerine sahip olup, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamalı, ziyaretçilere önemli olduklarını hissettirmeli ve hizmet vermekten memnun olduğunu göstermelidir. Tüm bunlar turist rehberinin hizmet vermeye yatkın bir kişiliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir. Buna bağlı olarak turistlerin gelecekte farklı turlarda aynı rehberi tercih etmelerine ya da yakın çevrelerinde o ülke ya da yöreyi tercih edecek yakınlarına tavsiye etmelerine katkı sağlayabilir. Hizmet vermeye yatkın turist rehberiyle çalışmanın seyahat acentalarına ve destinasyona güzel ve anlamlı geri bildirimlerin ulaşmasını sağlar.

Kültürler arası iletişim ve etkileşimde önemli rol oynayan turist rehberlerinin hizmet vermeye yatkın kişiler olması amacıyla meslek kuruluşları ve TUREB işbirliğinde eğitim ve bilgilendirme seminerleri gerçekleştirmelidir. Bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığının rehberler açısından öneminin anlaşılması için uzman kurum ve kişilerin desteği alınmalıdır. Gerçekleştirilen bu faaliyet ve girişimlerle turist rehberlerinin mesleki ve kişisel gelişimine katkı sağlanmalıdır.

Turist rehberlerinin bağlı buldukları meslek odalarını çatısı altında toplayan TUREB gerçekleştirdiği faaliyetler kapsamında turist rehberlerinin mesleği profesyonel ve donanımlı bir şekilde icra edebilmeleri için çeşitli olanaklar

sağlamaktadır. Eğitim gezileri ile uzmanlaşma programları sağlanan olanakların başlıcalarıdır. Ancak kültür elçisi sıfatıyla mesleğini gerçekleştiren turist rehberlerinin hizmet ortamında özellikle ziyaretçilere nasıl davranmaları gerektiği ve turlarını gerçekleştirirken ziyaretçi memnuniyeti sağlayabilmek için nelere dikkat etmeleri gerektiği konularında profesyonel destek almalıdırlar.

Hizmet vermeye yatkın olmak kişilik özellikleri ile ilgili olsa da kişinin öğrenebileceği kültür, tutum ve davranışlar vasıtasıyla da geliştirilen bir kavram olduğu bilinmektedir. Bu nedenle öncelikle turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığının ne olduğu, sonuçları ve bireysel açıdan nasıl geliştirilebileceği konularında bilgilendirilmesi gerekmektedir. Farklı kültür ve ülkelerden gelen ziyaretçilerin özelliklerini bilen ve inceleyen uzmanların vereceği seminerler gerçekleştirilmelidir.

Bu araştırmada turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığı, müşteri memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışma evreni olarak Kapadokya Bölgesine gelen ve rehberli turlara katılan ziyaretçiler seçildiği için örneklemin sınırlı sayıda olduğu dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle, bu çalışmada önerilen model, yapılacak başka çalışmalarda Türkiye genelindeki farklı turistik destinasyonlarda uygulanabilir. Böylelikle, yapılan çalışmaların sonuçları kıyaslama yapılarak bir takım çözüm önerileri sunulabilir. Bununla birlikte gelecek çalışmalarda hizmet verme yatkınlığının, farklı değişkenlerle (algılanan kalite, aidiyet, seyahat motivasyonu vb) değişkenler ile ilişkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (2001) *Turizmde Rehberlik*, (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Ahipaşaoğlu, S. (2006) *Turizmde Rehberlik*, 2. Baskı (Gazi Kitabevi, Ankara).
- Akbaba, A. (2006) Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management* 25(2): 170-192.
- Alarcon, G., Eschleman, K. J., Bowling, N. A. (2009) Relationships between personality variables and burnout: A meta-analysis. *Work & stress* 23(3): 244-263.
- Altunışık, R. C., Bayraktaroğlu, R., Yıldırım, S. E.(2007) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Sakarya Yayıncılık, Sakarya).
- Ap, J., Wong, K. K. (2001) Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management* 22(5): 551-563.
- Avcı, M. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Ed: Orhan Kılıç ve Mustafa Cinoğlu.), Bilimsel Araştırma Yaklaşımları (Lisans Yayıncılık, İstanbul, s. 145-170).
- Bahar, O., Kozak, M. (2012) *Turizm ekonomisi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Baloğlu, S., McCleary, K. W. (1999) A model of destination image formation. *Annals of tourism research* 26(4): 868-897.
- Barrick, M. R., Mount, M. K. (1991) The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis. *Personnel psychology* 44(1), 1-26.
- Barsky, J. D. (1992) Customer satisfaction in the hotel industry: meaning and measurement. *Hospitality Research Journal* 16(1): 51-73.
- Barsky, J., Nash, L. (2002) Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43(1): 39-46.
- Başoda, A. (2012). Kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığının iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: konaklama işletmelerinde bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Berry L (1981) The employee as customer. *Journal of Retail Banking* 3(1): 271-278.

- Berry, T.H. (1991) *Managing The Total Quality Transformation* (McGraw Hill Inc., USA).
- Bettencourt, L. A., Gwinner, K. P., & Meuter, M. L. (2001) A comparison of attitude, personality, and knowledge predictors of service-oriented organizational citizenship behaviors. *Journal of applied psychology* 86(1): 29-41.
- Bilgili, A. S. (2008) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Orhan Kılıç ve Mustafa Cinoğlu (Ed.), Bilimsel Araştırma Yaklaşımları (s. 60- 75). (Lisans Yayıncılık, İstanbul).
- Bilgili, A. S. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Ed: Orhan Kılıç ve Mustafa Cinoğlu), Bilimsel Araştırma Yaklaşımları (Lisans Yayıncılık, İstanbul, s. 60- 75).
- Birdir, K., Bal, E. (2013). Turist tatmini ve şikâyetleri ile geri dönme eğilimleri arasındaki ilişki: Antalya'ya gelen yabancı turistler üzerinde bir araştırma. *Cag University Journal of Social Sciences* 10(2): 63-81.
- Bolat, O. İ., (2017) İşletme hizmet verme yatkınlığı ve tükenmişlik ilişkisi: Çalışan hizmet vere yatkınlığı ve duygusal emeğin etkisi (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Botes, K. (2008). An investigation into the service delivery by commercial banks in South Africa, Doktora Tezi, Central University of Technology, Free State, Bloemfontein.
- Bowen, D. E., & Schneider, B. (1985) Boundary-spanning-role employees and the service encounter: Some guidelines for management and research. *The service encounter* 127: 148.
- Brady, M. K., Cronin Jr, J. J. (2001) Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of service Research* 3(3): 241-251.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., 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.
- Burke, J. ve Resnick, B. (2000) *Marketing & Selling the Travel Product*. 2 nd Edition. (Delmar Publication, Canada).
- Butler, J. (2016). Predicting loyalty in clubs through motivation, perceived value, satisfaction, and place attachment, Doktora Tezi, Iowa State University, Iowa.

- Carraher, S., Parnell, J.A., Spillan, J.E. (2009) Customer service-orientation of small retail owners in Austria, the Czech Republic, Hungary, Latvia, Slovakia, and Slovenia. *Baltic Journal of Management* 4(3): 251-268.
- Chait, H. N., Carraher, S. M., Buckley, M. R. (2000) Measuring service orientation with biodata. *Journal of Managerial Issues* 12(1): 109-120.
- Chandrasekhar, S. F. (2001) Service orientation and persistence at work: A study of corporate hospital employees. *Journal of Management Research* 1(2): 79-86.
- Chang, K. C. (2014) Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 19(2): 219-247.
- Chen, C. M., Chen, S. H., Lee, H. T. (2011) The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 19(2): 247-264.
- Chen, F. F. (2007) Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 14(3): 464-504.
- Chiaburu, D. S., Oh, I. S., Berry, C. M., Li, N., ve Gardner, R. G. (2011) The five-factor model of personality traits and organizational citizenship behaviors: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 96(6): 1140.
- Choi, T. Y., Chu, R. (2001) Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 20(3): 277-297.
- Choi, T. Y., Chu, R. (2001) Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 20(3): 277-297.
- Chon, K. S. (1992) The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review* 47(1): 2-8.
- Cohen, E. (1985) The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research* 12(1): 5-29.

Coote LV, (2000) An investigation into the antecedents of service orientation. In A. O'Casey, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge (pp. 211-216). ANZMAC 2000, Gold Coast, Queensland.

Costa PT, McCrae RR (1992) NEO PI/ FFI Manual Supplement. Odessa FL: Psychological Assessment Resources.

Costen, W. M., Barrash, D. I. (2006) ACE-ing the hiring process: A customer service orientation model. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 5(1): 35-49.

Cran, D. J. (1994) Towards validation of the service orientation construct. *Service Industries Journal* 14(1): 34-44.

Cüceloğlu, D. (2011) *İnsan ve Davranışı- Psikolojinin Temel Kavramları*, (Remzi Kitabevi, İstanbul).

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., Ivanov, A. (2007) The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers* 19(1): 43-56.

Cyr, D., Head, M., Ivanov, A. (2009) Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses. *International Journal of Human-computer studies* 67(10): 850-869.

Çatı, K, Koçoğlu, C. M. (2008) Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (19): 167-188.

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 İstanbul, Master's thesis, İzmir Katip Celebi University, Tourism Management Program, İzmir.

Dale A, Wooller S (1991) Strategy and organization for service. In S.W. Brown; E.Gummerson; B.Edwardson, and B.O. Gustavson (eds.), *Servicequality: Multi Disciplinary And Multinational Perspectives*, Lexington, MA: D.C.Heath/Lexington Books.

Değermen, A. (2008). Hizmet personelinin müşteri odaklı davranışlarının müşterilerin algılamaları üzerindeki etkisinin saptanmasına yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi* 8(30): 185-193.

Demir, Ş. Ş., Kozak, M. (2011) Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 22(1): 19-34.

Deshpandé, R., Farley, J. U., Webster Jr, F. E. (1993) Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis *The journal of Marketing* 57: 23-37.

Deshpandé, R., Farley, J. U., Webster Jr, F. E. (1993) Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *Journal of Marketing* 57(1): 23-37.

Dienhart, J. R., Gregoire, M. B., Downey, R. G. ve Knight, P.K. (1992) Service orientation of restaurant employees. *International Journal of Hospitality Management* 11(4): 331-346.

Donavan, D. T., Brown, T. J. ve Mowen, J.C. (2004) Internal benefits of service worker customer orientation: job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing* 68: 128-146.

Donavan, D. T., Hocutt, M. A. (2001) Customer evaluation of service employee's customer orientation: extension and application. *Journal of Quality Management* 6(2): 293-306.

Doyle, P., Wong, V. (1998) Marketing and competitive performance: an empirical study. *European Journal of Marketing* 32(5/6): 514-535.

Dökmen, Ü. (2008) *Yaşama yerleşme* (Remzi Kitabevi, İstanbul).

Eren, D. (2007). Örgütsel hizmet odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Eren, D., Demirel, N. (2017) Nevşehir bölgesi'ndeki turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığı düzeylerinin ölçülmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi* 2(1): 5-22.

Eren, S. S., Ayas, N., Eren, M. Ş. (2015) Hizmet odaklılığın çalışan tutum ve davranışları üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 29(2): 393-406.

Eroğlu, E. (2005) Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *IÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi* 34(1): 7-25.

Franke, G. R., Park, J. E. (2006) Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: a meta-analysis. *Journal of marketing Research* 43(4): 693-702.

Gidhagen, M. (1998) *Insurance marketing: services and relationships*. Företagsekonomiska Institutionen (Uppsala, İsveç).

Gil Saura, I., Berenguer Contrí, G., Cervera Taulat, A., & Moliner Velázquez, B. (2005) Relationships among customer orientation, service orientation and job satisfaction in financial services. *International Journal of Service Industry Management* 16(5): 497-525.

Groves, J. (1992) Percieved service orientation of restaurant employees, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kansas State University, Kansas.

Grönroos, C. (1990) Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research* 20 (1): 3-11.

Gül Yılmaz, E. (2017) *Turist Rehberliği*. (Ed: Meryem Akoğlan Kozak), Rekreasyonel Liderlik ve Turist Rehberliği (Detay Yayıncılık, Ankara, s. 118-128).

Gülersoy, Ç. (1996). Turizm elçilerimiz. *Rehber Dünyası*. Kasım Sayısı.

Gümüş, S. ve Göker, E, Ü. (2012). *Hizmet Kalitesinin Hizmet Performansına Etkisi: Bir Hastanede Uygulama* (Hiperlink Yayınları, İstanbul).

Güneş, N. ve Çobankir Şengül, N. (2017). Güzel, F. Ö. Altıntaş, V ve Şahin, İ. (Ed.), *Turist Rehberliği Araştırmaları* (s. 3-23). Ankara: Detay Yayıncılık.

Güngör, E (2010) Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Kayseri.

- Hançer, M. (2003) Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati; anlam, önem, etki ve sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi* 3(1-2): 39-45.
- 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.
- Hesskett, J.L., Sasser, W.E. Jr, Schlesinger, L.A. (1997) *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value* (The Free Press, New York).
- Heung, V. C. (2000) Satisfaction levels of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12(5): 308-315.
- 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.
- Hill, T. P. (1977) On goods and services. *Review of income and wealth* 23(4): 315-338.
- Hogan, J., Hogan, R., Busch, C. M. (1984) How to measure service orientation. *Journal of Applied Psychology* 69(1): 167-173.
- Holland JL, Baird LL (1968) An interpersonal competency scale. *Educational and Psychological Measurement* 28(2): 503-510.
- Huang, S., Hsu, C. H., Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 34(1): 3-33.
- Hurley, R. F. (1998) Customer service behavior in retail settings: A study of the effect of service provider personality. *Journal of the Academy of Marketing science* 26(2): 115-127.
- Işık, F. (1995). "Patara 1994", 17. Kazı Sonuçları Toplantısı, 29 Mayıs – 2 Haziran, Ankara s. 159-185.
- Johnson, M. D., (1996) The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing* 60(4): 7-18.

Judge, T. A., Heller, D., Mount, M. K. (2002) Five-factor model of personality and job satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology* 87(3), 530.

Kalkın, G. (2008). Hizmet Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar Ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Malatya.

Kandampully, J., Butler, L. (2001) Service guarantees: a strategic mechanism to minimise customers' perceived risk in service organisations. *Managing Service Quality: an International Journal* 11(2): 112-121.

Kelley, S. W. (1992) Developing customer orientation among service employees. *Journal of the Academy of Marketing Science* 20(1): 27-36.

Kılıç, B. (2011) Destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat eğilimleri üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (26): 239-252.

Kim, W. G., Brymer, R. A. (2011) The effects of ethical leadership on manager job satisfaction, commitment, behavioral outcomes, and firm performance. *International Journal of Hospitality Management* 30(4): 1020-1026.

Kim, W. G., Leong, J. K., Lee, Y. K., (2005) Effect of service orientation on job satisfaction, organizational commitment, and intention of leaving in a casual dining chain restaurant. *International Journal of Hospitality Management* 24 (2): 171-193.

Kotler, P. (2000) *Marketing management (milleniumedt.)* (PrenticeHall International, Inc, New Jersey).

Kotler, P. (2000) *Marketing Management (milleniumedt.)*. (PrenticeHall International, Inc, New Jersey).

Kotler, P. ve Armstrong G. (2004) *Principles of Marketing* (10th ed.). (Pearson Education, New Jersey).

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. (Pearson Education Inc., New Jersey).

Kozak, M. (2017) *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, 3. Baskı, (Detay Yayıncılık, Ankara).

Kozak, N. (2006) *Turizm Pazarlaması*, (Detay Yayıncılık, Ankara).

Kozak, N. (2016) *Turizm Pazarlaması*, (Detay Yayıncılık, Ankara).

Kozako, I.N.A.M.F., Safin, S.Z. ve Rahim, A.R.A. (2013) The Relationship of Big Five Personality Traits on Counterproductive Work Behaviour Among Hotel Employees: An Exploratory Study. *Procedia Economics and Finance* 7: 181-187.

Köroğlu, Ö. Avcıkurt, C. (2006) Termal otel işletmelerinde müşteri sadakatini arttıran nitelikleri belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 3(1): 5-16.

Kuşlivan, S., Çeşmeci, N. (2002). Türkiye’de turist rehberliği eğitiminin sorunları ve yeniden yapılandırılması. *Turizm Eğitimi Konferansı–Workshop Bildiriler Kitabı, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü*, Ankara 11-13 Aralık.

Kuşlivan, S., Eren, D. (2011) İşgörenlerin kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığı ve ölçümü: bir literatür taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 22(2): 139-153.

Lee, Y.K., Park, D.H., Yoo, D., 1999 The structural relationships between service orientation, mediators, and business performance in Korea hotel firms. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 4 (1): 59–70.

Lee-Ross D, Pryce J (2005) A preliminary study of service predispositions amongst hospitality workers in Australia, *Journal of Management Development* 24 (5): 410-420.

Lee-Ross, D. (1993) Two styles of hotel manager, two styles of worker. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(4).

Lee-Ross, D. (2000) Development of the Service Predisposition Instrument. *Journal of Managerial Psychology* 15(2): 148 -157.

Lee-Ross, D. (2000) Development of the service predisposition instrument. *Journal of Managerial Psychology* 15(2): 148-157.

Liang, R. D., Tseng, H. C. ve 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.

Liao H, Chuang A (2004) A multilevel investigation of factors influencing employee service performance and customer outcomes. *Academy of Management Journal* 47(1): 41-58.

Liu C.M, Chen KJ (2006) Personality traits as antecedents of employee customer orientation: A case study in the hospitality industry. *International Journal of Management* 23(3): 478-485.

Luthans, F. (2010) *Organizational Behaviour. An Evidence Based Approach* (McGraw Hill, New York).

Lynn Jr, L. E., Heinrich, C. J., Hill, C. J. (2000) Studying governance and public management: Challenges and prospects. *Journal of Public Administration Research and Theory* 10(2): 233-262.

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

Mak, A. H., Wong, K. K., Chang, R. C. (2011) Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau. *Tourism Management* 32(6): 1442-1452.

Martin, C.A (2001) Customer orientation selling: An empirical examination of organizational and individual antecedents, and performance outcomes (Unpublished doctoral thesis), The University Of Memphis, Memphis.

Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., Palmer, A. (2008) The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing* 22(3): 224-236.

McDowall, S., Ma, E. (2010) An analysis of tourists' evaluation of Bangkok's performance, their satisfaction, and destination loyalty: Comparing international versus domestic Thai tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 11(4): 260-282.

McNamara, C. P. (1972) The present status of the marketing concept. *Journal of marketing* 36(1): 50-57.

Mısırlı, İ. (2015) *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, 5. Baskı, (Detay Yayıncılık, Ankara).

Midilli, Ö. (2011) Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlaya etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Milli Eğitim Bakanlığı (2013) *Konaklama ve seyahat hizmetleri, turizm ve rehberlik*, Ankara.

Mount, M. K., Barrick, M. R., Stewart, G. L. (1998) Five-factor model of personality and performance in jobs involving interpersonal interactions. *Human performance* 11(2-3), 145-165.

Nakip, M., Yaraş. E. (2017) *Pazarlama araştırmalarına giriş (SPSS destekli)* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).

O'Hara B.S, Boles JS, Johnston M.W (1991) The influence of personal variables on salesperson selling orientation. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 11(1): 61-67.

Oh, H. (1999) Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management* 18(1): 67-82.

Oliver, C. (1997) Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal* 18(9): 697-713.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17(4): 460-469.

Oliver, R. L. (1993) Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research* 20(3): 418-430.

Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. *Service quality: New directions in theory and practice* 2(4): 1-19.

Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing* 63(4): 33-44.

Oppermann, M. (2000) Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research* 39(1): 78-84.

Ostrom, A., Bitner, M., Brown, S., Burkhard, K., Goul, M., Smith-Daniels, V.(2010) Moving Forward And Making A Difference: Research

Priorities For The Science Of Service, Journal of Service Research 13 (1): 4-36.

Özsoy, E., Yıldız, G. (2013) Kişilik kavramının örgütler açısından önemi: bir literatür taraması. *İşletme Bilimi Dergisi* 1(2): 1-12.

Palmer, R., Lindgreen, A., Vanhamme, J. (2005) Relationship marketing: schools of thought and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning* 23(3): 313-330.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1994) Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research, *Journal of Marketing* 58 (1): 111–124.

Park, H. M. (2002) Univariate analysis and normality test using sas, stata, and SPSS *Technical Working Paper. The University Information Technology Services (UITS) Center for Statistical and Mathematical Computing, Indiana University*: 1-41.

Pervin, L. A., John, O. P. (1999) Handbook of personality. *Theory and research*, 2.nd Edition (The Guilford Press, Newyork).

Pervin, L.A. ve John, O.P. (1997) *Personality Theory and Research*, 7th ed. (John Wiley ve Sons Pub., New York).

Pizam, A., Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International journal of contemporary hospitality management*, 11(7), 326-339.

Pizam, A., Neumann, Y., Reichel, A. (1978) Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research* 5(3): 314-322.

Pizam, A., Neumann, Y., Reichel, A. (1978) Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research* 5(3): 314-322.

Robinson JR, L. Williamson, K. (2014) Organizational service orientation: a short-form version of the serv*or scale. *Service Marketing Quarterly* 35 (2): 155-172.

Sanchez J, Fraser S (1993) Development and validation of the corporate social style inventory: A measure of customer service skills. Report Number 93-108, Cambride, MA: Marketing Science Institute.

- Saxe, R., Weitz, B. A. (1982) The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research* 19(3): 343-351.
- Schneider, B., Parkington, J. J. Buxton, V. M. (1980) Employee and customer perceptions of service in banks. *Administrative Science Quarterly* 25: 252-267.
- Shoemaker, S., Lewis, R. C. (1999) Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International journal of hospitality management* 18(4): 345-370.
- Slater, S. F., Narver, J. C. (1995) Market orientation and the learning organization. *Journal of marketing* 59(3): 63-74.
- Somer, O. (1998) Beş-faktör kişilik modeli. *Türk Psikoloji Yazıları*, 1 (2): 35-62.
- Stock, R. M., & Hoyer, W. D. (2005) An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33(4), 536.
- Stock, R. M., Hoyer, W. D. (2005). An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation. *Journal of the academy of marketing science* 33(4): 536.
- Şen, A. (2010) Turizm insanlık tarihi kadar eski. *Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Dergisi* 299: 6–11.
- Tangüler, A. (2002) Profesyonel turist rehberliği ve turist rehberlerinin seyahat acentesi ve müşteri ilişkileri (Kapadokya örneği) , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tayfun, A., & Yıldırım, M. (2010) Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2(2): 43-64.
- Teng, C. C., Barrows, C. W. (2009) Service orientation: Antecedents, outcomes, and implications for hospitality research and practice. *The Service Industries Journal* 29(10): 1413-1435.
- Teng, C. C., 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. (2012). Turist rehberlerinin eko turizm alanındaki yeterlilikleri: doğu karadeniz örneği. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Tetik, N. (2012). Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterlilikleri: Doğu Karadeniz örneği, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Tian-Cole, S., Crompton, J. (2003) A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure studies* 22(1): 65-80.

Umur, M. (2015). Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği, Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Uyguç, N. (1992) Hizmet Kalitesi Olgusunun Analitik Bir Yaklaşımla İncelenmesi. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Weinstein, T. A. R., Capitanio, J. P., Gosling, S. D. (2008) Personality in animals. In O. P. John; R. W. Robins & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (The Guilford Press, New York).

Williams, C., Buswell, J. (2003) *Concepts of quality in leisure and tourism* (CABI publishing, UK).

Williams, M. R., Attaway, J. S. (1996) Exploring salespersons' customer orientation as a mediator of organizational culture's influence on buyer-seller relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 16(4): 33-52.

Williams, M. R., Attaway, J. S. (1996) Exploring salespersons' customer orientation as a mediator of organizational culture's influence on buyer-seller relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 16(4), 33-52.

Williams, M., Sanchez, J. I. (1998) Customer service-oriented behavior: Person and situational antecedents. *Journal of Quality Management* 3(1): 101-116.

Yang, Z., Peterson, R. T. (2004) Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing* 21(10): 799-822.

Yang, Z., Peterson, R. T. (2004) Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing* 21(10): 799-822.

Yelkenkaya, S. E., Hakdüken, S. N. (2005) Profesyonel Turist Rehberi Kime Denir? 1. *Bursa Turizm Sempozyumu*, Bursa, Türkiye 30 Eylül-2 Ekim.

Yenipınar, U., Zorkirişci, A. (2013) Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi. *Cağ University Journal of Social Sciences* 10(2): 111-136.

Yoo, J.N., Lee, Y.J., Lee, Y.-K., 2000 The impact of service orientation on employee satisfaction by hotel grade. *Journal of Tourism Sciences* 23 (2): 138–155.

Yoon, Y., Uysal, M. (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management* 26(1): 45-56.

Yumuşak, N. U. (2006) Hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası uygulaması Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. (2003) Customer perceptions of service. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*.

Zhang, H. Q., Chow, I. (2004) Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management* 25(1): 81-91.

<http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> (28.02.2018)

<http://www.feg-touristguides.com/about.php> (01.03.2018)

<http://www.muro.info.tr/rehberligin-tarihcesi/> (20.04.2018)

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS
(09.06.2018)

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c783b2c421dd8.19946807 (21.10.2018)

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c783bc555fb05.45456058 (08.01.2018)

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c783bf4609711.21382445 (30.12.2018)

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c783c5018ab81.98423945 (12.12.2018)

<http://tureb.org.tr/tr/Page/Detail/62> (02.04.2018)

<http://iro.org.tr/tr/53-page-rehberligin-tarihcesi.aspx> (09.04.2018)

<https://www.ama.org/topics/ethics/journal-of-marketing> (18.09.2018)

<http://www.kultur.gov.tr/TR-151740/turizm-ve-tanitma-bakanliginin-50kurulus-yildonumu-etki-.html> (21.11.2018)



EKLER

EK 1: Türkçe Anket Formu

TURİST REHBERLERİNİN HİZMET VERME YATKINLIĞININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE GELECEĞE YÖNELİK ZİYARETÇİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ HAKKINDA ANKET ÇALIŞMASI

Değerli Ziyaretçi,

Bu anket Kapadokya Bölgesini ziyaret eden kişilerin, kendilerine eşlik eden turist rehberlerinin hizmet verme yetkinliğini değerlendirmeleri amacıyla gerçekleştirilmektedir. Verdiğiniz yanıtlar akademik çalışma dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Samimi yanıtlarınız için şimdiden teşekkürlerimi sunuyorum.

Dr. Öğr. Üyesi Eda ÖZGÜL KATLAV

İlkay BEKTAŞ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

edaogzul@nevsehir.edu.tr

ibektas@kastamonu.edu.tr

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	
1.Cinsiyetiniz	() KADIN () ERKEK
2.Medeni Durumunuz	() EVLİ () BEKÂR
3.Yaşınız	() 18-24 () 32-37 () 43-47 () 54+ () 25-31 () 38-42 () 48-53
4. Uyruğunuz (Lütfen Belirtiniz)
5. Eğitim Durumunuz	() İLKÖĞRETİM () LİSE () ÖNLİSANS () LİSANS () LİSANSÜSTÜ
6. Aylık Gelir	() 2000 TL altı () 5001-6000 TL () 2000-3000 TL () 6001-7000 TL () 3001-4000 TL () 7001-8000 TL () 4001-5000TL () 8001 TL ve daha fazlası
7. Daha önce rehberli bir tura katıldınız mı?	() EVET () HAYIR
8. Daha önce kaç kez rehberli tura katıldınız?(Lütfen belirtiniz)

	Sayın Misafir: Görüşlerinizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız. 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.	1	2	3	4	5
2	Hizmet aldığım turist rehberi bana tek misafiriymişim gibi hissettirmektedir.	1	2	3	4	5
3	Turist rehberinin tur sırasında yaşadığım sorunla ilgilenmesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
4	Turist rehberi misafirlerin ihtiyaçlarını içgüdüsel olarak anlamada başarılıdır.	1	2	3	4	5
5	Turist rehberi hizmet ettiği misafirlerin ihtiyaçlarını genellikle onlar sormadan bilir.	1	2	3	4	5
6	Turist rehberi, hizmet ettiği misafirlerin ihtiyaçlarını tahmin etmekte başarılıdır.	1	2	3	4	5
7	Turist rehberi, misafirlerle nasıl ilgileneceğini belirlemek için onların beden dilini okumada başarılıdır.	1	2	3	4	5
8	Turist rehberi, istenilen hizmeti tam zamanında yerine getirmede başarılıdır.	1	2	3	4	5
9	Turist rehberi, misafirlere karşı görevini tam olarak yerine getirmede başarılıdır.	1	2	3	4	5
10	Turist rehberinin, verdiği hizmet konusunda kendisine güvenmesi hoşuma gider.	1	2	3	4	5
11	Turist rehberinin ismini hatırlaması hoşuma gider.	1	2	3	4	5
12	Turist rehberinin beni yakından tanınması hoşuma gider.	1	2	3	4	5
13	Turda sunulan hizmetten memnunum.	1	2	3	4	5
14	Turda, bana gösterilen davranış şeklinden memnunum.	1	2	3	4	5
15	Turda, bana sunulan hizmet şeklinden memnunum.	1	2	3	4	5
16	Turda, verilen hizmet tatmin ediciydi.	1	2	3	4	5
17	Turist rehberi ile başka bir tur daha gerçekleştirmek isterim.	1	2	3	4	5
18	Turist rehberini çevremdekilere de tavsiye ederim.	1	2	3	4	5

EK 2: İngilizce Anket Formu

THE QUESTIONNAIRE IS ABOUT THE EFFECT OF TOURIST GUIDES' SERVICE ORIENTATION ON VISITORS SATISFACTION AND BEHAVIOUR IN FUTURE OF CAPPADOCIA

Dear guest,

This questionnaire aims to collect data for a master thesis which is being prepared for measuring tourist guides' service orientation, visitor satisfaction and behaviour of visitor in future in Cappadocia Region. Please be assured that this study is not commercially sponsored: it is integral part of my master program and all information and comments received will be regarded as confidential.

Asst. Prof. Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Tourism Faculty
edaozgul@nevsehir.edu.tr

İlkay BEKTAŞ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Institute of Social Sciences
ibektas@kastamonu.edu.tr

DEMOGRAPHIC AND PERSONAL INFORMATION	
1. Gender	<input type="checkbox"/> FEMALE <input type="checkbox"/> MALE
2. Marital Status	<input type="checkbox"/> MARRIED <input type="checkbox"/> SINGLE
3. Age	<input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 32-37 <input type="checkbox"/> 43-47 <input type="checkbox"/> 54+ <input type="checkbox"/> 25-31 <input type="checkbox"/> 38-42 <input type="checkbox"/> 48-53
4. Nationality
5. Educational Status	<input type="checkbox"/> SECONDARY SCHOOL <input type="checkbox"/> HIGH SCHOOL <input type="checkbox"/> ASSOCIATE DEGREE <input type="checkbox"/> BACHELOR'S DEGREE <input type="checkbox"/> MASTER DEGREE
6. Monthly Income Status	<input type="checkbox"/> 2000 \$ and below <input type="checkbox"/> 5001-6000 \$ <input type="checkbox"/> 2000-3000 \$ <input type="checkbox"/> 6001-7000 \$ <input type="checkbox"/> 3001-4000 \$ <input type="checkbox"/> 7001-8000 \$ <input type="checkbox"/> 4001-5000 \$ <input type="checkbox"/> 8001 TL and above
7. Have you ever been on tour guided tour before?	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No
8. How many times did you attend on tour guided tour?

	Dear Guest: Please tick X serial box below which is the most suitable one for you. 1= Strongly Disagree, 2=Disagree 3=Partly Agree, Partly Disagree 4 = Agree, 5 = Strongly Agree	STRONGLY DISAGREE	DISAGREE	PARTLY AGREE, PARTLY DISAGREE	AGREE	STRONGLY AGREE
1	Tourist guide meets my requests.	1	2	3	4	5
2	Tourist guide makes me feel like I am the only customer.	1	2	3	4	5
3	Tourist guide considers my problems important.	1	2	3	4	5
4	Tourist guide is succesful in reading me to understand my needs.	1	2	3	4	5
5	Tourist guide generally knows what I want before I ask.	1	2	3	4	5
6	The tourist guide is successful in estimating the needs of the guests.	1	2	3	4	5
7	Tourist guide reads my body language to adjust the service.	1	2	3	4	5
8	Tourist guide delivers the intended service on time.	1	2	3	4	5
9	Tourist guide completes tasks precisely.	1	2	3	4	5
10	Tourist guide has confidence in providing service.	1	2	3	4	5
11	Tourist guide knows my name.	1	2	3	4	5
12	Tourist guide knows me personally.	1	2	3	4	5
13	I am satisfied with the level of service provided on tour.	1	2	3	4	5
14	I am satisfied with the way I was treated on tour.	1	2	3	4	5
15	I am satisfied with the service experience.	1	2	3	4	5
16	Tour guiding service was provided in a satisfactory manner.	1	2	3	4	5
17	I want to do another tour with this tourist guide.	1	2	3	4	5
18	I will recommend this tourist guide to my friends and relatives.	1	2	3	4	5

EK: 3 Hizmet Verme Yatınlığı Ölçeğinin Madde Korelasyon (Pearson) Analizi Sonuçları

Hizmet Verme Yatınlığı	Müşteriye Önemli Olduğunu Hissettirme	İhtiyaç ve İstekleri Okuma	Hizmet Sunma Arzusu	Kişisel İlişki Kurma
Müşteriye Önemli Olduğunu Hissettirme				
1. Madde	,809**	,508**	,604**	,371**
2. Madde	,915**	,568**	,571**	,371**
3. Madde	,883**	,562**	,544**	,367**
İhtiyaç ve İstekleri Okuma				
4. Madde	,498**	,777**	,504**	,239**
5. Madde	,570**	,873**	,502**	,368**
6. Madde	,523**	,883**	,504**	,427**
7. Madde	,501**	,797**	,521**	,357**
Hizmet Sunma Arzusu				
8. Madde	,605**	,609**	,851**	,388**
9. Madde	,620**	,563**	,917**	,392**
10. Madde	,471**	,413**	,816**	,398**
Kişisel İlişki Kurma				
11. Madde	,323**	,309**	,376**	,828**
12. Madde	,392**	,399**	,396**	,868**

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır

EK 4: Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği Madde Korelasyon (Pearson) Analizi Sonuçları

	Ziyaretçi Memnuniyeti
1. Madde	,813**
2. Madde	,833**
3. Madde	,858**
4. Madde	,831**

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır

EK 5: Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Ölçeği Madde Korelasyon (Pearson) Analizi Sonuçları

	Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı
1. Madde	,986**
2. Madde	,985**

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır

EK 6: Hizmet Verme Yatkinlığı Ölçeğindeki Boyutların Kendi Aralarındaki Korelasyon (Pearson) Analizi Sonuçları

Hizmet Verme Yatkinlığı	Müşteriye Önemli Olduğunu Hissettirme	İhtiyaç ve İstekleri Okuma	Hizmet Sunma Arzusu	Kişisel İlişki Kurma
Müşteriye Önemli Olduğunu Hissettirme	1	,628**	,654**	,423**
İhtiyaç ve İstekleri Okuma	,628**	1	,610**	,420**
Hizmet Sunma Arzusu	,654**	,610**	1	,456**
Kişisel İlişki Kurma	,423**	,420**	,456**	1

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı- Soyadı: İlkay BEKTAŞ

Uyruğu: T.C

Doğum Yeri ve Tarihi: Zonguldak / 22.01.1988

Tel: 0366 280 3719

E-posta: ibektas@kastamonu.edu.tr

Yazışma Adresi: Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kuzeykent Mah.
Orgeneral Atilla Ateş Paşa Cad. No: 15/A- Merkez/KASTAMONU

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
4,96	Zonguldak Kilimli Süper Lisesi (YDA)	2006
2,88	Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turist Rehberliği	2010

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2009	Lykia Residance and Spa Hotel	Resepsiyonist
2011	Nomad Travel Services	Turist Rehberi
2012	Andromeda Tours	Turist Rehberi
2018	Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi	Araştırma Görevlisi

YABANCI DİL

İngilizce: YDS (2017)-72