



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**TURİSTLERİN BİRBİRLERİYLE ETKİLEŞİMLERİNİN TUR
TATMİNLERİNE ETKİSİ: TURİST REHBERLERİNİN
LİDERLİK VE ARA BULUCU ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Fatma AKBAŞ

Danışman

Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Nevşehir

Haziran 2022



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**TURİSTLERİN BİRBİRLERİYLE ETKİLEŞİMLERİNİN TUR
TATMİNLERİNE ETKİSİ: TURİST REHBERLERİNİN
LİDERLİK VE ARA BULUCU ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Fatma AKBAŞ

Danışman

Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Nevşehir

Haziran 2022

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.

Fatma AKBAŞ



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

"Turistlerin Birbirleriyle Etkileşimlerinin Tur Tatminlerine Etkisi: Turist Rehberlerinin Liderlik ve Ara Bulucu Rolü" adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanmıştır.



KABUL ve ONAY SAYFASI



TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam süresince sabırla her soruma yanıt veren, engin bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, her zaman beni motive eden, çalışmayı bitirebilmemde en büyük emeğe sahip olan kıymetli danışmanım Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda yüksek lisans eğitimim boyunca üzerimde emeği olan tüm turizm fakültesi hocalarıma teşekkür ederim.

Hayatımın her anlamında sorgusuz sualsiz bana destek olan, her kararımın arkasında duran, bugünlere gelmemde en büyük emeği olan, sevgilerini bir an olsun esirgemeyen, hayatları boyunca evlatlarına fedakârlık yapan canım annem Durdane ANIL ve canım babam Derviş ANIL'a teşekkür ederim.

Hem meslektaşım hem hayat arkadaşım olan, en zor zamanlarımda bir an olsun yalnız bırakmadan bana eşlik eden, kariyerim boyunca beni destekleyen, sevgisini her zaman hissettiren canım eşim Ferhat AKBAŞ'a, ve doğdukları günden beri hayatımı değiştiren, sevginin en büyüğünü bana yaşatan, beni anne yapan canım evlatlarım Alper AKBAŞ ve Asya AKBAŞ'a bana verdikleri güçten dolayı çok teşekkür ederim.

Son olarak bugünleri beraber yaşayabilmeyi çok istediğim ama uzakta da olsa beni izlediğini bildiğim, hep sol yanımda olan Güneő'ime hayatım boyunca bana eşlik edecek manevi desteği için teşekkür ederim.

TURİSTLERİN BİRBİRLERİYLE ETKİLEŞİMLERİNİN TUR TATMİNLERİNE ETKİSİ: TURİST REHBERLERİNİN LİDERLİK VE ARA BULUCU ROLÜ

Fatma AKBAŞ

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm
İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Haziran 2022**

Danışman: Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

ÖZET

Bu çalışmada turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinin katıldıkları tura ilişkin tatmin düzeylerini nasıl etkilediği ve bu etkide turist rehberlerinin liderliğinin ve arabuluculuğunun düzenleyici rolü araştırılmıştır. Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Bu kapsamda birinci bölümde turist rehberi kavramı, tur rehberinin rolleri, turist-turist etkileşimi, turistlerin birbiriyle etkileşimini olumlu ve olumsuz etkileyen faktörler, liderlik ve arabulucu rolü ve bunların tur tatminine etkisi ele alınmıştır. İkinci bölümde ise çalışmanın önemi, amacı, kapsamı, sınırlılıkları, modeli ve hipotezleri araştırmanın yöntemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın bulguları yer almaktadır. Araştırmanın çalışma alanı olarak 1985 yılında UNESCO Kültür Mirası Listesine alınan ve doğal çekicilikleriyle ön plana çıkan Nevşehir (Kapadokya) bölgesi belirlenmiştir. Çünkü Kapadokya birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması sebebiyle çok sayıda turist çekmektedir. Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup, anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini Kapadokya’da tatil yapan ve tura katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda 2021 Mayıs – Eylül tarihleri arasında Nevşehir ili ve genelinde gerçekleşen turlara katılan turistlere uygulanmıştır. Anketler online sistem üzerinden (Google form) son üç yıl içerisinde Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup, anket tekniğinden yararlanılmıştır. Toplam 375 katılımcıdan elde edilen verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesinin kısmi en küçük kareler yönteminden (KEKK-YEM) yararlanılmıştır. Araştırma sonucuna göre; turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinin resmiyet ve sosyallik,

hoşnutsuz, nezaketsiz olaylar boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak turist rehberinin liderlik ve ara bulucu rollerinin düzenleyici etkisi tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Tur, Turist, turist beklentileri, tur tatmini, tur tatmini etkileyen unsurlar, turist-turist etkileşimi, olumlu ve olumsuz faktörler, turist rehberi, turist rehberinin rolleri, arabulucu rolü, liderlik rolü



THE INFLUENCE OF THE INTERACTION OF TOURISTS WITH EACH OTHER ON TOUR SATISFACTION: THE LEADERSHIP AND MEDIATORY ROLE OF THE TOURIST GUIDE

Fatma AKBAŞ

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences Department of
Tourism Management, M.B.A, June 2022**

Supervisor: Associate Prof. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

ABSTRACT

In this study, it was investigated how tourists' interactions with each other affect their satisfaction with the tour they participate in and the regulatory role of the leadership and mediation of tourist guides in this effect. The research consists of two parts. In this context, in the first chapter, the concept of professional tourist guide, the roles of tour guide, tourist-tourist interaction, the factors that positively and negatively affect the interaction of tourists with each other, the role of leadership and mediator and their effects on tour satisfaction are discussed. In the second part, the importance, purpose, scope, limitations, model and hypotheses of the study, the method of the study, the universe and sample of the study, the findings of the study are included. Nevşehir (Cappadocia) region, which was included in the UNESCO Cultural Heritage List in 1985 and stands out with its natural attractions, was determined as the study area of the research. Cappadocia attracts many tourists because it has hosted many civilizations. Quantitative research method was preferred within the scope of the research and questionnaire technique was used. The population of the research consists of domestic tourists who take a vacation in Cappadocia and participate in the tour. Accordingly, a questionnaire was applied to the tourists who participated in the tours of Nevşehir province and throughout the city between May and September in 2021. The questionnaires were applied to the domestic tourists who visited the Cappadocia region in the last three years via the online system (Google form). Within the scope of the research, the quantitative research method was preferred and the survey technique was used. The partial least squares method of Structural Equation Modelling (PLS-SEM) was used in the analysis of the data obtained from a total of 375 participants. According to the results of the research, it has been determined that tourists' interactions with each other have a significant effect on the dimensions of formality and sociability, disgruntled and incivility events. However, the relationship of the tour guide's leadership and mediator roles on the regulatory effect could not be determined.

Keywords: Tour, Tourist, Tourist expectations, Tour satisfaction, Factors affecting tour satisfaction, tourist-tourist interaction, positive and negative factors, tour guide, roles of tourist guide, mediator role, leadership role.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	İ
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	İ
KABUL VE ONAY SAYFASI	İ
TEŞEKKÜR	İ
ÖZET	İİ
İÇİNDEKİLER	V
TABLolar LİSTESİ	Vİİ
ŞEKİLLER LİSTESİ	Vİİİ
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
1.1.Turist-Turist Etkileşimi	4
1.1.1.Turistin Tanımı	4
1.1.2.Turist Tipleri	5
1.1.3.Turistlerin İhtiyaç ve Beklentileri	7
1.1.4.Tur Esnasında Turist-Turist Etkileşimi.....	8
1.1.4.1. Turistlerin Birbiriyle Etkileşimini Olumlu Yönde Etkileyen Faktörler	10
1.1.4.2.Turistlerin Birbiriyle Etkileşimini Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler	11
.....	11
1.2.Tur Tatmini	13
1.2.1. Tur Tatminini Etkileyen Unsurlar	16
1.2.2. Turistlerin Birbiriyle Etkileşimlerinin Tur Tatminine Etkisi.....	19
1.3. Turist Rehberliği Kavramı	20
1.3.1. Turist Rehberliğinin Önemi	21
1.3.2. Turist Rehberlerinin Görevleri.....	22

1.3.3. Turist Rehberlerinin Özellikleri Ve Rollerini	23
1.3.3.1.Liderlik Rolü	24
1.3.3.2. Arbulucu Rolü	26
3. BÖLÜM.....	28
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	28
2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	28
2.2. Araştırmanın Amacı	29
2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	29
2.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	30
2.5. Araştırmanın Yöntemi.....	32
2.5.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	33
2.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	36
2.5.3. Verilerin Analizi.....	37
2.5.4. Bulgular.....	38
2.5.4.1.Demografik Bulgular	38
2.5.4.2. Dışsal Model	40
2.5.4.3. İçsel Model.....	44
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	49
KAYNAKÇA	54

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bilgi.....	34
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri	38
Tablo 3: Dışsal Model Sonuçları	40
Tablo 4: Ayırt Edici Geçerlik Sonuçları	43
Tablo 5: İçsel Model (Hipotez Testi) Sonuçları.....	44
Tablo 6: Turist Rehberinin liderlik ve arabulucu rolleri	46



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Turist Tipleri	6
Şekil 2. Araştırma Modeli	32



GİRİŞ

İnsanlar dünyanın dört bir yanından bir araya gelerek seyahat esnasında aynı ortamı paylaşmakta, buldukları ortamlarda farklı insanlarla tanışıp, onlarla zaman geçirmektedir (Çakıcı ve Dönmez, 2011). İnsanların boş zamanlarını değerlendirmek veya iş yoğunluğundan sıyrılıp kendilerine zaman ayırmak amacıyla turistik seyahatlerde bulunmalarından dolayı turizm gün geçtikçe insanların hayatında daha fazla yer edinmeye başlamıştır (Rihova,2013). Tarih boyunca insanların belirli amaçlarla yer değiştirmesi, bulunduğu yerden başka yerlere göç edip yeni yerler keşfetmesi ile geçmişten günümüze kadar süren bir hareketlilikten söz edilebilir. Bu hareketlilikler sonrası insanların ihtiyaçlarının ve beklentilerinin de değişmesi olağandır. Dolayısıyla değişimler ve gelişen imkânlar göz önünde bulundurulduğunda geçmişe oranla daha donanımlı ve kapsamlı bir turizm hareketliliğinden bahsedilebilir. Bu kapsamda turistler yeni insanlarla tanışmak veya istedikleri bireylerle zaman geçirmek için kurvaziyer tatillerine, rehberli turlara, etkinliklere veya festivallere katılabilirler (Brown,2002). Buna ilaveten insanların ilgi alanlarına göre kendilerini geliştirmek veya bir hobi edinmek açısından turizme olan ilgisinin artması da söz konusudur. Turistik seyahatlere katılan kişilerin aynı ortamı paylaşan farklı özelliklere sahip insanlar olması sebebiyle birbirlerinin davranışlarından etkilenmeleri muhtemel görünmektedir. Bu aşamada turistik seyahatlerin düzenlenmesi konusunda devreye seyahat acenteleri girmektedir. Seyahat acenteleri tüketicinin turizm talebi doğrultusunda ihtiyaçlarına cevap veren ve bu talepler doğrultusunda yapmış oldukları paket turları pazarlayan işletmelerdir (Tuncer,1998). Bir başka deyişle seyahat acenteleri tüketicilerle doğrudan veya dolaylı satış faaliyetlerini yerine getirmelerinden dolayı destinasyonları ziyaret eden veya etme potansiyeli olan tüketici gruplarını tespit edebilecek işletmelerdir (Sezer,2017). Ayrıca seyahat acenteleri önceden belirlenmiş standartlarda tur düzenleyip bunları sunmaktadır. Bu düzenlenen turlar ise bazı hizmetlerden oluşur.

Bunlar konaklama rezervasyonu, ulaşım hizmetleri, yemekler, müze ve ören yerleri, rehberlik hizmeti, eğlence ve diğer hizmetler olarak belirlenmiştir (Tuncer,1998). Turizm sektörü yapısı gereği, farklı kültürlerden insanları bir araya getirdiğinden dolayı, insanlar arası etkileşimin yoğun olarak yaşanabileceği aktiviteleri kapsayan ve turistlerin deneyimlerini diğer turistlerle paylaşabildiği bir hizmet sektörüdür (Rihova,2013). Seyahat acentelerinin düzenlemiş oldukları turlara katılan tüketicilerin tur kapsamı boyunca birbirleri ile iletişim ve etkileşim halinde olmaları göz önünde bulundurularak, birbirlerini olumlu veya olumsuz olarak etkilemeleri, bu etkileşimlerin de tur deneyimlerine yansması muhtemel görünmektedir. Dolayısıyla tur esnasında yaşanan etkileşimlerin hem bireyi hem de satın alınan tur paketlerinden dolayı seyahat işletmelerini etkileyeceği düşünülmektedir.

Mevcut araştırma kapsamında turist-turist etkileşimlerin olumlu yönleri ve olumsuz yönlerinin olduğu bazı araştırmalar incelenmiştir (Arnold, Frankwick ve Yoo, 2011; Çakıcı ve Dönmez, 2011; Jung,2016; Moore,2005; Wu,2007). Ziyaret edilen destinasyon, seyahat acentesi veya turist rehberi açısından ele alındığında turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinin olumlu yönde olmasının turist memnuniyeti sağlaması açısından son derece önemli olduğu belirtilebilir. Bu hususta turlarda bulunması zorunlu olan turist rehberlerinin rolleri büyüktür. Turist rehberi ülke imajına katkı sağlamak, turisti her konuda bilgilendirip, yol göstermek gibi görevlerin yanı sıra liderlik yaparak, grup içi uyumsuzlukları gideren, olumlu bir ortam oluşturan kişidir (Köroğlu,2014). Aynı zamanda turun kontrolünü sağlamak, karşılaşılan olumsuz durumlarla başa çıkabilmek, yaşanabilecek aksaklıkları kısa sürede çözümlenebilmek, zaman ve program açısından koordinasyonu sağlayabilmek veya turun daha eğlenceli geçmesi için bireysel özelliklerini ön plana çıkararak turistlerin memnuniyetini sağlayabilmek turist rehberin arabulucu ve liderlik rolleri ile ilişkilendirilebilir (Köroğlu,2014). Bu çalışmanın amacı insanların seyahatleri boyunca birbirinin davranışlarından etkilenecek tur deneyimlerine yansıttıkları olumlu veya olumsuz etkileri ortaya çıkarmaktır. Aynı zamanda bu çalışma turda yaşanan olumlu veya olumsuz etkilerin tur tatminlerini nasıl etkilediği, turist rehberinin liderlik ve arabuluculuk rolleri vasıtasıyla etkileşimleri yönlendirebilmesinin belirlenmesini ve tur rehberinin yapmış olduğu liderlik sayesinde tura katılan kişilerin etkileşimlerinin pozitif yönde olup olmasının

irdelenmesini amaçlamaktadır. Turistlerin birbirleri ile olan etkileşimleri konusunda alan yazında gerekli inceleme yapılmıştır. Bu alanda yapılan çalışmaların genellikle yerel halk ve müşteri etkileşimleri olduğu, turistlerin birbirleri ile etkileşimin yeterince incelenmediği gözlemlenmiştir. Söz konusu alanda yeterli çalışma olmadığı göz önünde bulundurularak, yapılacak çalışma ile alan yazındaki bu boşluğa katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Ayrıca bu çalışma turistlere özgü pazarlama stratejileri belirleme ve turizm işletmelerine pazarlama ve konumlandırma stratejileri geliştirmede yol göstermeyi de amaçlamaktadır.

Turistlerin seyahatlerini gerçekleştirdikten sonra olumlu veya olumsuz deneyimlerini kendi çevresi ve internet aracılığı ile diğer tüketicilerle paylaşması satın almış olduğu turistik ürün açısından göz önüne alındığında henüz ziyaret yapmamış turistlerin söz konusu turistik ürün açısından fikir sahibi olmasında etkili olabilir. Turistlerin ziyaret edilen destinasyona ekonomik olarak katkıda bulunması tartışılmazdır dolayısıyla turistlerin tur deneyimlerinin olumlu olması ülke ve yöre imajına doğrudan katkı sağlayabilmesi açısından önemlidir. Aynı zamanda bu deneyimler sonucu tercih edilen seyahat acentesinden ve turist rehberinden memnuniyetin destinasyondaki sürekliliği devam ettirebilmek adına önemli olduğu düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Turist-Turist Etkileşimi

Turistik seyahatlerde farklı kültürlerden bir araya gelen kişilerin olması seyahat esnasında etkileşimi olağan kılmaktadır. İnsanların sahip oldukları alışkanlıkları, davranışları veya yaşam şekilleri birbirlerinden farklı olabilmektedir. Bu kültürel farklılıklar, bireyden bireye değişen algılara, etkileşime, etkileşim sonrası değerlendirmelere ve son olarak da memnuniyete etki edebilmektedir (Reisenger,1998). Bu açıdan bakıldığında bireylerin beraber zaman geçirdikleri seyahatlerde birbirleriyle etkileşimlerinin olması muhtemeldir. Mevcut çalışma kapsamında gerekli alan yazın taraması yapılmıştır. Alan yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle yerli halk- turist arasındaki etkileşimin incelendiği görülmüştür (Boğan ve Sarıışık,2016; Çetin,2009; Çizel ve Ekici, 2014). Etkileşimin sadece turist-yerel halk açısından ele alınması yeterli değildir (Yagi,2001). Çünkü zamanın büyük çoğunluğunu beraber geçiren bireylerin etkileşimi ve sonuçları da ele alınması gereken önemli bir konudur. Turist-turist etkileşimlerinin incelendiği bir çalışmada Yagi (2001) turistlerin her birbirinin farklı kültürlere sahip olduğunu ve kişisel olarak tercihlerinin farklı olabileceğini, davranışlarının ise birbirinden bağımsız olduğu için turist- turist etkileşiminin ele alınması gerektiğinin oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır (Yagi,2001).

1.1.1.Turistin Tanımı

Turist, tek yönlü yolculuktan farklı olarak, çeşitli koşullara bağlı değişebilen tur veya gidiş-dönüş yolculuğuna çıkan kişilerdir (Cohen,1974). Bir başka deyişle turist; ikamet ettiği yerden başka yerlere göç eden insanlardan farklı olarak buldukları

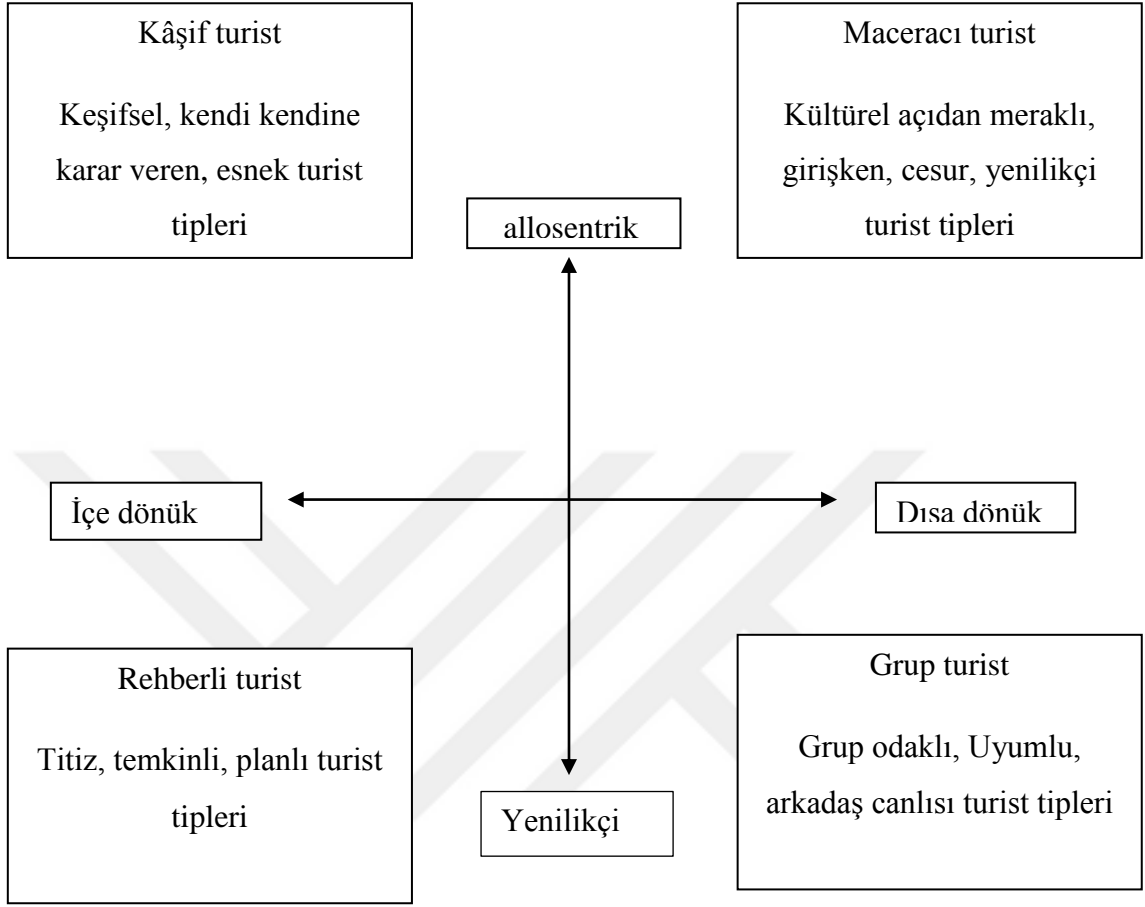
yerden geçici olarak ayrılan ve en az bir gece uzak kalmayı içeren, kişinin kendi istekleri doğrultusunda yapılan tura katılan veya bireysel olarak seyahat gerçekleştiren kişi veya kişiler olarak tanımlanabilir (Leiper,1979). Daha detaylı bir şekilde ele almak gerekirse, turist; kendi kararıyla iş, eğlence, merak, hobi veya ziyaret amacıyla, geçici süreliğine, gittiği yerde en az 24 saat zaman geçiren, siyasi ve ekonomik amacı olmadan seyahat eden insanlar olarak tanımlanabilir (Tetik,2006).

1.1.2.Turist Tipleri

İnsanlar katılmış oldukları seyahatlerde beklentileri veya karakteristik özellikleri dolayısıyla birbirlerinden farklı davranış gerçekleştirebilmektedir. Bu noktada kişilerin sahip oldukları karakteristik özellikler ve turist tiplerinin de incelenmesi gerekebilmektedir (Tetik,2006). Kişinin karakteristik özellikleri ve turist tiplerinin etkisi açısından ele alındığında, hizmet kalitesi son derece yüksek olan işletmelerde bile turistin memnun olmaması sonucu ile karşılaşılabilir. Bu durumu etkileyen faktörler göz önüne alındığında turistik ürün hizmeti veren işletmelerin kalitesinden ziyade kişinin karakteristik özellikleri ve turist tipleri açısından değerlendirilmesi gerekebilmektedir (Çelik ve Çiğdemli, 2019).

Kişilik türüne göre turist tiplerini inceleyen çalışmalara bakıldığında (Çelik ve Çiğdemli, 2019; Demirel ve Tekeli,2020; Jackson, White ve White,2001) farklı boyutlarda turist tiplerinin ele alındığı görülmüştür.

Şekil 1. Turist Tipleri



Kaynak: Jackson ,White ve White, (2001).

Kâşif Turist boş zaman açısından sıkıntısı olmayan belirli bir program yapmadan, kendini geliştirip yeni yerler görmeyi amaçlayan turist tiplerindedir (Jackson, White ve White,2001). Maceracı turist ise arkadaşlarıyla veya bilmediği tanımadığı turistlerle seyahat etmek isteyen, yeni insanlarla tanışmayı amaçlayan, birçok yerde durarak keşfetmeyi isteyen, heyecan verici şeyler yaparak can sıkıntısından kaçınan, farklı kültürleri keşfetme ve özgürlük duygusu ağır basan turist tipleri olarak ele alınmıştır (Jackson, White ve White,2001).

Rehberli turistler yalnızca eş veya özel bir arkadaşla seyahat etmek amacı olan, sevilen yerleri yeniden ziyaret etmek isteyen, rahatlamak ve hayatın telaşından bir an uzaklaşıp nefes almak isteyen, kalabalık ve telaştan kaçınan, her daim tanıdık olanı tercih eden turist tipleri olarak tanımlanmıştır. Grup turistleri ise arkadaş grubuyla seyahat etmek veya paketli turlarda turistlerle tanışmak isteyen turistlerin yoğun bulunduğu yerleri tercih eden spor etkinlikleri ve eğlence parkları da dâhil olmak üzere birçok aktivitede bulunmak isteyen, kalabalığın olduğu yerlere giden ve aksiyon tercihi olan turist tipleri olarak incelenmiştir (Jackson, White ve White,2001). Bu bilgiler ışığında turist-turist etkileşimlerinde turist tiplerinin de etkileşimlere etkisi olabileceği muhtemel görünmektedir. Örneğin grup turistler ele alındığında paketli turlarda turistlerle tanışmak istedikleri vurgulanmıştır. Bu sebeple turist-turist arasındaki etkileşimleri arttırabileceği düşünülebilir. Turistler arasındaki etkileşimlerin incelenmesinde bir diğer örnek maceracı turist tiplerinin yeni insanlarla tanışmayı amaçlıyor olması olarak ele alınabilir.

1.1.3.Turistlerin İhtiyaç ve Beklentileri

Seyahat boyunca memnuniyeti etkilemesi muhtemel olan faktörlerden biri de turistlerin ihtiyaçları ve beklentilerinin birbirlerinden farklı olabilmesidir. Turistlerin ihtiyaçları ve beklentileri açısından değerlendirildiğinde seyahatlere katılma amaçları da birbirlerinden farklı olabilmektedir (Tetik,2016). Bazı turistlerin yeterli gördüğü tatil olanakları veya tur kalitesi diğer turistlerin beklentilerine göre daha az arzu edilen bir seviyede olabilir. Örneğin insanlar arasında boş zamanlarını değerlendirirken doğal ortamda bulunan mütevazı konutlar, sakin ortamlar tercih edenler olduğu gibi daha gösterişli veya konforlu konutlar, hareketli ortamlar da tercih edilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında turistlerin katılmış oldukları turdan beklentilerinin ne olduğu ele alınması gereken önemli bir soru olabilir. İnsanların fiziksel olarak ihtiyaçlarının farklı olabileceği gibi sosyal veya kişisel ihtiyaçları da farklı olabilmektedir. Yaratılış gereği bir kişinin diğerinin ihtiyaçlarına göre kendi ihtiyaçlarının karşılanması olası görülmemektedir (Yetkin,2011). Tura katılan kişilerin beklentilerinin aynı seviyede olmama ihtimali göz önünde bulundurulabilir, örneğin beklenti seviyesi çok yüksek olan bir kişinin turda karşılaştığı

memnuniyetsizlik tur esnasında sürekli olarak şikâyet, olumsuzluk veya tatsızlık olarak ortaya çıkabileceğinden dolayı diğer katılımcıların tur akışını etkileyebileceği düşünülebilir. Bu sebeple tur öncesi katılım amacının net bir şekilde belirlenmesi olası bir fayda sağlayabilir. Turizm sektörü açısından bakıldığında işletmelerin turist memnuniyetini sağlamak amacıyla hizmet üstünlüğü sağlayabilmesi, rekabet ortamı göz önüne alındığında büyük bir avantaj sağlamaktadır (Asmadili,2015). Dolayısıyla turistlerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi ve ihtiyaçlara yönelik hizmet verilebilmesi turistin memnun ayrılması sonucunu vereceği için turistik ürün ve hizmeti sağlayan işletmelere sürdürülebilirliğini sağlamak adına fayda sağlayabilir.

Turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin kişiden kişiye değişebilir olmasına örnek vermek gerekirse kadınların erkeklere göre daha çok alışveriş yapma isteği veya kişisel bakımlarına daha fazla zaman ayırmak istemeleri olabilir. Bu sebeplerle ihtiyaç molalarının daha çok uzaması katılımcıların memnuniyetsizlik düzeyinin etkilenmesi beklenebilir. Bir diğer örnek tur kapsamında gidilen bir destinasyonda resim çekebilmek için daha çok zaman geçirmek isteyen bazı bireylerin verilen süreye uymaması, diğer katılımcıların turun aksamasından dolayı rahatsız olabileceği sonucunu ortaya çıkarabilmektedir. Bu durumda grup arasında olası bir gerginlik yaşanmaması adına, turun yöneticisi konumunda olan turist rehberinin rolü büyük önem taşımaktadır. Turist rehberi grup içerisindeki bireylerin program dâhilinde ihtiyaç ve beklentilerine yanıt verebilecek bir organizasyon yaparak kişilerin tur deneyimlerini memnuniyetle sonuçlandırabilir. Dolayısıyla liderlik ve ara buluculuk rolleri aracılığıyla program dâhilinde turun akışına müdahale eden turist rehberinin turistlerin etkileşimlerinde oldukça önemli etkisi olabileceği düşünülmektedir.

1.1.4.Tur Esnasında Turist-Turist Etkileşimi

Massiah (2007) Tüketicilerin hizmet deneyimleri bağlamında deneyimsel olarak incelenebileceğini ve böylece kontrol edilemeyen müşteri-müşteri karşılaşmalarının diğer müşteriler üzerindeki etkilerine odaklanılması gerektiğini vurgulamıştır.

Yapılan bazı çalışmalarda turistlerin birbirlerinin davranışından olumlu veya olumsuz olarak etkilendiği ortaya konulmuştur (Arnold, Frankwick ve Yoo, 2011; Çakıcı ve Dönmez, 2011; Jung,2016; Moore,2005; Wu,2007).

Müşterilerin aynı ortamı paylaşması sebebiyle birbirlerini olumlu yönde etkileyebilmesi muhtemeldir (Martin, 1989). Turistlerin seyahatleri boyunca farklı kişilerle aynı ortamı paylaşmaları sebebiyle tur esnasında turist-turist etkileşimi sıklıkla meydana gelmektedir. Dolayısıyla bu etkileşimlerin hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini etkileyebileceği düşünülmektedir (Jung,2016). Örneğin bir hizmet ortamını paylaşan müşteriler fiziksel şiddet veya sözlü tacize şahit olduğunda olumsuz düşünmekte ve şikâyet etmektedir. Bu da o hizmeti sağlayan işletme hakkında memnun olunmaması sonucunu getirmektedir (Jung,2016). Olası bir olumsuzluk yaşanması ihtimalinde turistik ürün hizmeti veren işletmelerin veya tur yöneticisi olan turist rehberinin rolü devreye girebilir. Devreye girilmesi sonucunda seyahat acentesinin müşterileri sorunlarının çözülmesi sonucunda önemsendiğini algılayıp, firmanın olası olumsuz davranışları etkili bir biçimde yönetebileceğini ve kontrol edebileceğini düşünebilir bu da işletmenin imajına pozitif etki olarak yansıyabilir. Tur esnasında turist-turist etkileşimleri sonucunda ele alınması gereken bir diğer husus turistler arasında oluşan izlenimin ağızdan ağza iletişim (WOM) yoluyla aktarılacağı düşünülmesidir. Ağızdan ağza iletişim (WOM), kişilerin birbirinden ayrı ve objektif olarak, herhangi bir karşılık olmaksızın gerçekleştirildiği iletişim şekillerinden biridir (Aşıroğlu ve Çuhadar, 2019). Bu tür etkileşimler diğer etkileşimlere göre daha hızlı ve maliyetsiz gerçekleşmektedir ve aynı zamanda, etkileşim anında ortaya çıkmasından dolayı herkes tarafından gözlemlenebilir durumdadır (Aşıroğlu ve Çuhadar, 2019).

Turist- turist etkileşiminin nasıl algılandığını gösteren bir çalışma incelendiğinde (Moore,2005) servis atmosferinin tüketici-tüketici etkileşimini etkilediği, bununla beraber servis sağlayıcıdan memnuniyetin firma memnuniyetini etkileyebileceği görülmüştür. Dolayısıyla servis sağlayıcıya sadakat ve firmaya sadakat de birbiriyle ilişkili olmakla beraber kişisel ortamdaki ilişkiler yani firma ile ilgili ağızdan ağza iletişimin (WOM) hepsiyle bağlantılı olduğu söz konusu çalışmada gösterilmiştir (Moore,2005). Bu da tur esnasında gerçekleşen turist-turist etkileşiminin ağızdan ağza iletişim (WOM) yoluyla nasıl yayılabileceğini ve bu yayılma sonucunda turistik ürün ve hizmeti sağlayan işletmelere dönüşünü aktarmaktadır. Bir diğer çalışmada müşterinin aldığı hizmet karşılığında elde ettiği fayda ve değer diğer firmalardan fazla olduğuna dair inanca sahip olması önemli olduğu, böylelikle müşterinin almış

olduğu hizmet sonrası memnuniyet ağızdan ağza iletişim sayesinde yayılabildiği belirtilmiştir (Hallowell,1996). Bu açıdan ele alındığında turistlerin birbirleriyle etkileşimleri sonrası alınan hizmetin memnuniyetinin WOM aracılığıyla yayılması muhtemel görülmektedir.

1.1.4.1. Turistlerin Birbiriyle Etkileşimini Olumlu Yönde Etkileyen Faktörler

İnsanların turlara katılma amacı birbirinden farklı olabileceğinden dolayı turdan beklentilerinin de farklı düzeyde olması öngörülmektedir. Turistlerin tur boyunca birbirlerinin davranışından etkilenebilmesi ve bunun tur deneyimlerine yansımaları muhtemel görüldüğünden, turistlerin birbirlerini olumlu yönde etkilediği çalışmalar incelenmiştir (Arnold, Frankwick ve Yoo, 2011; Çakıcı ve Dönmez, 2011; Jung,2016; Moore,2005; Wu,2007). Jung (2016) yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin birbiriyle etkileşiminin hizmet sonuçları üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir. Bunlardan bazıları memnuniyet, müşteri sadakati, algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin ağızdan ağza yaptığı reklam ve sosyal medya etkileridir. Turist-turist etkileşimi sonucunda elektronik ortamda satın alma niyetini büyük oranda etkilediği ortaya konulmuştur (Jung,2016).

Güney Kore’de büyük bir rekreasyon merkezinde yapılmış olan çalışmada turistlerin etkileşimlerinin pozitif olduğunu ve birbirlerini etkiledikleri vurgulanmıştır (Jung,2016). Yapılan bir diğer çalışmada turistlerin buldukları ortamdaki olumlu algıların turist-turist etkileşimi üzerinde pozitif yönde etkisi olmakla beraber yöneticiler bunu belirleyebilirse turist-turist etkileşiminin kalitesinin de arttırılabileceği, fiziksel ortamda yapılabilecek düzenlemelerle etkileşimin türünü geliştiren değişiklikler yapılabileceği sonucuna varılmıştır (Moore,2005). Turistlerin birbirlerinden olumlu yönde etkilendiği bazı kategoriler bulunmaktadır (Çakıcı ve Dönmez, 2011) Söz konusu çalışmaya göre turistlerin “Lütfen/teşekkür ederim/özür dilerim gibi sözcükleri sıklıkla kullanmaları”, “kibar/nazik olmaları”, “bakışlarıyla taciz etmemeleri”, “etraflarıyla ilgilenmemeleri” ve “rahat olmaları” hoşlanılan davranışların başında gelmektedir. Ayrıca “saygılı olmaları”, “bakımlı olmaları”, “temiz olmaları” da dikkat çeken ve olumlu yönde etkileşimi etkileyen davranışlar arasındadır. Aynı zamanda “tanımasalar bile selam vermeleri” gibi boyutlar ile turistlerin birbirlerinin davranışından pozitif yönde etkilenebildiği belirtilmiştir

(Çakıcı ve Dönmez, 2011). Arnold, Frankwick ve Yoo (2011) yapmış oldukları çalışmada resmiyet ve sosyallik boyutlarını ele almış ve turistlerin birbiriyle etkileşiminin pozitif etkileri üzerinde durmuştur. Katılımcıların tura katılan diğer müşteriler oradaki zamanını daha keyifli hale getirir diye düşünmeleri sosyallik boyutunu ve etkileşimin pozitif yönde etkilendiği görüşünü desteklemektedir. Çalışmada sonuç olarak turistlerin birbirinin kibar davranışlarından pozitif yönde etkilendiği kanıtlanmış aynı zamanda hizmet sunumunda müşteri etkileşiminin katkılarının pazarlama açısından önemini bu çalışmada test edildiğini vurgulamıştır.

Wuu (2007) Tüketicilerin birbirlerinden etkilenebileceği 6 faktör olduğunu belirtmiştir. Bunlar resmi ve sosyal olaylar, şiddet içeren olaylar, hijyenik meseleler, hoşnutsuz olaylar, kaba olaylar, nezaketsiz olaylar olmak üzere boyutlandırılmıştır. Resmi ve sosyal olaylar içerisinde el sıkışmak, sohbet etmek, gibi nezaketli davranışlar görülebilmektedir. Tura katılan turistlerin diğer turistler tarafından nazik davranışlarla karşılanması, sırasını vermesi, kapısının açılması gibi olaylar resmi ve sosyal olayları içermektedir. Aynı zamanda tura katılan insanların el sıkışmak için tokalaşması da sosyal olaylar içerisinde insanları pozitif yönde etkileyen davranışlar olarak görülmüştür (Wuu,2007).

1.1.4.2.Turistlerin Birbiriyle Etkileşimini Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler

Turistlerin tur kapsamları boyunca birbirlerinden negatif yönde de etkilenebileceği düşünülmektedir (Wuu,2007). Tur esnasında yaşanan olumsuzluklar veya beklentilerin karşılanamaması gibi sebepler kişilerin tatmin olmamasına yol açmaktadır (Yetkin,2011). Bu negatif etkiler sonucunda tur deneyimleri olumsuz olarak etkileneceğinden tüketiciler harcadıkları zamanı ve satın aldıkları hizmeti boşa gitmiş gibi görmektedir. Dolayısıyla tur esnasında yaşanan memnuniyetsizlik diğer katılımcıları da etkileyebilmektedir. Bu da sonuç olarak turistik ürün hizmeti sağlayan işletmelere olumsuz bir geri dönüş sağlamaktadır. Negatif etkileşim ele alındığında, şiddet içeren olaylar, hijyenik meseleler, hoşnutsuz olaylar, kaba olaylar, nezaketsiz olaylar olarak boyutlandırılmıştır. Tura katılan insanların tur esnasında-tur otobüsünde- ayaklarını uzatmaları ve birkaç gün duş yapmamış gibi kokan insanlarla beraber tur yapmak hijyenik meseleleri içermektedir (Wuu,2007). Tura katılan kişilerin yanındaki veya yakınındaki kokulardan rahatsız olması kaçınılmazdır. Bu

durumda sürekli o kokuya maruz kalması kişinin turdan bir şey anlamamasına veya turunu kötü geçirmesine sebep olabilmektedir. Tur esnasında birbirleriyle tartışan insanların olması, tartışma esnasında sandalye çarpan insanlar veya masaya, kapıya yumruk vuran insanların davranışları ise şiddet içeren olaylar içerisinde olup, katılımcıları negatif yönde etkileyen davranışlar olarak görülmüştür. Bu esnada tura katılan diğer kişilerin yaşanan şiddet olaylarından etkilenmesi mümkündür. Bazı ailelerin çocukları ile beraber katılmış oldukları turda hoş zaman geçirmesi gerekirken, alışkanlıkları veya karakteristik özellikleri sebebiyle birbirleriyle saygısız konuşmak veya sözlü/ fiziksel olarak şiddet uygulaması durumunda müşkül duruma düşmesi turun gidişatını tamamen etkileyecektir (Wuu,2007). Aynı çalışmada söz edilen hoşnutsuz olaylar içerisinde hizmet sonrası beklenti altında kalmış olduğunu düşünerek üzülen turistlerin sürekli şikâyet durumunda olmaları olarak ele alınmıştır. Hizmetten sürekli şikâyet eden,-söylenen insanlarla gezen insanların diğerlerini negatif olarak etkilediği belirtilmiştir. Bazı insanlar verilen hizmetten memnun olmamak için sürekli pürüz çıkarabilmektedir. Bu da hem zaman açısından hem de turun güzel bir şekilde ilerlemesi açısından önemli olmakla beraber, bu durumda turist rehberinin o katılımcıyı sürekli memnun edebilmesi oldukça zorlayıcı bir durumdur Diğer bir örnekle tura katılan katılımcılardan alışkanlıkları gereği sürekli alkol alma isteği olabilmektedir. Bu durumda sürekli sarhoş olarak turda birinin bulunması diğer kişi veya kişileri son derece rahatsız edebilir. Bu tarz insanlarla beraber turda bulunmak, kötü şakalar yapan insanların kontrolsüzce şaka ve esprilerine maruz kalmak kaba olaylar içerisinde incelenmiş ve insanları olumsuz yönde etkileyip, tur deneyimlerini olumsuz yönde etkileyebildiği ortaya konulmuştur (Wuu,2007). Aynı zamanda tur esnasında sigara içmeyen birisinin yanında sigara içilmesi kişiyi rahatsız edebilmektedir. Ya da hiç sigara kullanmayan bir kişi sürekli sigara molası vermek isteyen kişi sebebiyle vakit kaybettiğini düşünebilir. Başka bir örnek ise; tur boyunca katılımcıların çocuklarını denetimsiz bırakması olabilir. Bu sebeple turist rehberinin anlatım yaptığı esnada denetimsiz çocukların yapmış olduğu gürültüden dolayı verilen bilgi ve tanıtımların dinlenememesi diğer katılımcılara rahatsızlık verebilmektedir. Ayrıca tur boyunca ses seviyesini kontrol etmeyen insanların olması, sürekli bağırarak konuşulması veya toplum içerisinde yüksek sesle telefonda konuşmak nezaketsiz olaylar içerisinde olup, katılımcıların tur deneyimlerini olumsuz etkileyebilen boyutlar olarak incelenmiştir (Wuu,2007).

Çakıcı ve Dönmez (2011) yapmış oldukları çalışmada, turistlerin birbirinin hoş gitmeyen davranışlarını ortaya koymuştur. Yerli turistlerin en çok rahatsızlık duyduğu davranışların aşırı alkol tüketimi, alkol tüketimi sonrasında sergiledikleri rahatsız edici hareketleri, açık giyinmeleri veya üstsüz güneşlenmeleri gibi davranışların diğer katılımcıları olumsuz yönde etkilediği vurgulanmıştır. Sonrasında aşırı yemek yemeleri ve çocuklarını denetimsiz bırakmaları da bu davranışlara ek olarak turistlerin rahatsızlık duyduğu davranışlar olarak yer almıştır (Çakıcı ve Dönmez, 2011). Turistlerin birbirlerinden olumsuz olarak etkilendiği bazı boyutlar vardır (Yin,2016). Bunlar diğer grup üyelerinin nasıl görüldüğü, vücut kokusu gibi faktörler olmakla beraber, bu faktörler insanların birbiriyle olan etkileşimini ve birbirlerine bakış açılarını etkileyebilir. Grup üyelerinin kıyafetleri ile ilgili sorunlar diğer katılımcılar tarafından hoş karşılanmayabilir. Örneğin erkek turistler özellikle sıcak havalarda üstsüz gezebilmekte ve bu tür gövde çıplaklığı bazı turistleri özellikle kadın turistleri rahatsız edip olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Yin,2016). Sözü geçen çalışmada turistleri olumsuz yönde etkileyen davranışlardan biri de kokular üzerine olmuştur. Turistler bir grup olarak seyahat ettiğinden dolayı yakın temas kaçınılmazdır ve insanların kokuları birbirlerini rahatsız edebilir. Özellikle sağlığa uygunluk ve kişisel bakımına dikkat etmeyen bir kişi diğerlerini rahatsız edebilir veya sarımsak yedikten sonra tur otobüsünde diğer turistleri rahatsız edebilir, bu da diğer turistlerin deneyimlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Yin,2016).

1.2.Tur Tatmini

Tatmin; tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmeti performansını ya da üründen beklentisini karşılaması açısından değerlendirdiğinde ortaya çıkabilmektedir (Eggert ve Ulaga,2002) Tüketici ürünün performansını değerlendirdiğinde beklentisini karşılama durumunda tatmini gerçekleştirebilme, ürün değerlendirmesi beklentilerinin altında olduğunda ise tatminsizlik ile sonuçlanabilmektedir (Eggert ve Ulaga,2002). Tüketiciler beklentilerini karşılaması açısından satın alacakları ürünlere karar verirken tüketicinin satın alma kararını şekillendiren bazı faktörlerden etkilenebilirler (Durmaz vd.,2011). Tüketici bağlamındaki tatmin teorileri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde (Akballı ve Şahin, 2017; Durmaz, Kurtlar ve Oruç, 2011) bu faktörlerin sosyal faktörler, kültürel faktörler, psikolojik faktörler,

demografik faktörler, kişisel faktörler, durumsal faktörler, ekonomik faktörler olarak tanımlandığı görülmektedir. Kültürel-sosyal faktörler sosyal statü, kültür, referans grupları, aile gibi boyutlar açısından ele alınırken, psikolojik faktörler motivasyon, öğrenme, kişilik ve inanç gibi boyutlarla ele alınmıştır. Kişisel faktörler yaş, cinsiyet, meslek, yaşam tarzı, sağlık ve ekonomik boyutlardan oluşmuştur. Durumsal faktörler ise zaman satın alma nedenleri, fiziksel ve sosyal ortam boyutları açısından incelenmiştir (Akballı ve Şahin, 2017; Durmaz, Kurtlar ve Oruç, 2011). Ekonomik, kişisel veya kültürel faktörler daha detaylı ele alınacak olursa; ekonomik faktörler turistik ürün veya hizmeti satın alacak bireyin sahip olduğu imkânlar doğrultusunda bu alımı gerçekleştirebileceğinden, ürünün kalitesi açısından çeşitlilik göstermesi beklenebilir. Gelirin yüksek olması durumunda daha kaliteli ve fiyatı yüksek ürünler tercih edilebilir (Akballı ve Şahin,2017). Kişisel faktörler içerisinde yer alan yaş, cinsiyet, meslek, yaşam tarzı ve sağlık gibi boyutların bireylerin her birinin birbirinden farklı olduklarından dolayı tercihlerinin de bu faktörlere bağlı olarak değişebileceği düşünülmektedir. Nitekim genç yaşta bir bireyin tur tercihi ile yaşlı bir bireyin tur tercihi değişiklik gösterebilir. Aynı zamanda bireyin sağlık durumu veya yemek yönünden tercihleri de diğer bireylere göre farklılık gösterebilir. Buna ilave olarak vejetaryen bir bireyin kendine özgü yemek tercihlerinin olması ya da bireyin herhangi bir besine alerjisinin olması sağlık faktörü içerisinde ele alınabilir (Akballı ve Şahin, 2017; Durmaz, Kurtlar ve Oruç, 2011). Tatminin genel tanımları doğrultusunda tur tatmini tanımı; turistin, acentaların sunmuş olduğu hizmeti deneyimlemesi sonucunda hizmetin beklentilerini karşılaması, turu değerlendirmesi ve turdan almış olduğu memnuniyet olarak belirtilebilir. (Chan vd., 2015). Günümüzde işletmelere baktığımızda yoğun rekabet içerisinde oldukları görülmektedir. İşletmelerin aynı ürün ve hizmeti sunan rakipleri fazla olduğundan aynı ürünü sunan diğer işletmelerden farklı olmak istemektedirler (Kılıç ve Pelit,2004). İşletmelerin rakiplerine fark yaratabilmesi için tüketicilerin istekleri doğrultusunda ürünler sunmak avantaj elde edebilmelerini sağlayabilir. İşletmeler devamlılığını sağlayabilmek ve rakiplerinden farklı olabilmek amacıyla ürün satmış oldukları tüketicilerin almış oldukları hizmet sonrası deneyimlerini birbirleriyle paylaşmaları ile daha önce ziyarette bulunmamış kişilere de ulaşabilmektedirler (Altan ve Engin, 2003). Dolayısıyla turistik ürün ve hizmet sağlayan işletmeler göz önüne alındığında turistleri tatmin etmek birincil amaçları arasında bulunabilir.

Turistlerin katıldıkları turun beklentilerine ve ihtiyaçlarına cevap verebilmesi onların turdan tatmin olması anlamına gelirken, seyahat deneyimlerini bütün olarak değerlendirirken etkilenebilecekleri farklı boyutlarla beraber turistlerin beklentilerini karşıladıkça tatmin düzeyi de artacaktır (Hughes,1991).

Tüketiciler denemiş oldukları üründen memnun kaldığı durumda turistik ürün veya hizmeti tavsiye edip aktaracağından dolayı bu işletme için maliyeti düşük bir reklam fırsatı olabilmektedir (Altan ve Engin, 2003). Aynı zamanda kötü deneyimle sonuçlanan ürün veya hizmet sonrası o tüketicinin yapacağı yorumların diğer tüketicileri de etkilemesi muhtemel görünmektedir. Turistlerin deneyimlemiş oldukları hizmet sonrası ağızdan ağza aktarılan ve yayılan bu kişisel deneyimler memnuniyet ile sonuçlandığında turistik ürün hizmeti sağlayan işletmeler devamlılığını sağlaması açısından önemli avantaj elde edebilme imkânı yakalayabilmektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar,2011). Özellikle satın alınma sonrası deneyimleme imkânı bulunan turistik ürünler açısından son derece önemli görülmektedir. Bu nedenlerle turistik ürün sağlayan işletmeler turistlerin katılmış oldukları turlardan tatmin olarak ayrılmalarını istemektedir. Dedeoğlu ve Durna (2013), yapmış oldukları çalışmada turistik ürün ve hizmetlerin tüketicilerin satın aldıktan sonra ürünü deneyimleme imkânı olduğundan diğer ürünlerden farklı olduklarını ve satın alma öncesinde sunulacak hizmet ve ürünün tüketicinin beklentilerini karşılayabilecek potansiyeli oluşturabilmesi açısından yaratılacak imaj bakımından önemle ele alınması gerektiğini vurgulamışlardır.

Nykiel (2005) de yapmış olduğu çalışmada müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılması gerekenleri sıralamıştır (akt. Yetkin, 2011). Bunlar ;

- Müşteriler satın aldıkları ürün veya hizmetten bir karşılık beklemektedir. Bu durum göz önünde bulundurularak müşterilerin beklentilerine uygun bir şekilde karşılık verilmelidir. Aynı zamanda müşterilerin ücret, diğer firmalarla tecrübeleri veya reklamlar gibi faktörlerden etkilenebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.
- Bazı durumlarda müşterilerin hatalı olduğu görülse bile müşterinin yüzüne vurulmamalı, suçlanmamalıdır, gerekli hassasiyet gösterilerek anlayışlı bir biçimde izah edilmelidir. Herhangi bir sorunla karşılaşıldığında müşteriye

karşı açık anlaşılır bir şekilde yaklaşım sağlanmalı ve dürüst bir tutumla gerçekler paylaşılmalıdır.

- Her İşletmenin kendine özgü çalışma standartları ve politikaları olabilir, gerekli durumlarda müşterilerine karşı esneklik gösterebilmek işletmeye avantaj sağlayabilmektedir.
- Müşteriler alacakları ürün veya hizmetin hem uygun fiyatlı hem de hızlı olmasını ister. Bu yüzden satın alma sürecinin pratik bir şekilde gerçekleşmesi avantaj sağlar. Ayrıca müşteri yalnızca satın alma durumunda değil, daima önemlidir. Özellikle satın alma sonrasında da müşterilerin değerli olduğu hissettirilmelidir.
- Müşterilerle iletişim halindeyken daima nazik bir şekilde konuşulmalı ve gerekli durumlarda anlayış gösterilmelidir. Müşterilerle konuşma esnasında yalın ve anlaşılır olmak önemlidir. Anlaşılmayan mesleki terimlerin kullanılması gereksizdir.

1.2.1. Tur Tatminini Etkileyen Unsurlar

Turist tatmini turizm pazarlamasındaki konumu sebebiyle önemli bir kavram olarak ele alınmaktadır. Turistin katılmış olduğu turdan memnun olarak ayrılması beraber katılımcının ürün veya hizmet hakkında olumlu konuşmasına, ziyaret ettiği destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği oluşturmasına, çevresine de tavsiye etmesiyle o destinasyonu görmeyenlerin zihninde olumlu bir imaj yaratılmasına sebep olabileceğinden turdan memnuniyeti önemlidir (Gnanapala,2014).

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde Asmadili,2015; Darini ve Khozaei,2016; Gnanapala,2014; Hafeez, Hanif ve Riaz,2010; Matzler vd.,2004; Nguyen vd.,2018) Yapılan bu çalışmalarda tura katılan kişilerin turdan tatmininin sağlanması için bazı faktörlerin etkili olduğu görülmüştür. Bu faktörler ürün kalitesi, hizmet kalitesi, beklentiler, performans, fiyat, kurumsal imaj, algılanan değer, şeklinde sıralanabilir.

Ürün Kalitesi

Tüketici belirli bir ücret karşılığında mal veya hizmet satın almaktadır. Tüketicinin satın almak istediği ürünün kaliteli olması tüketicinin o üründen alacağı tatmin

düzyeyini belirleyebilmektedir. Birey, kişisel istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın aldığı üründen kişiden kişiye değışen kalite standartlarına göre beklentiye girebilmektedir (Asmadili,2015). Nitekim bir müşteri tura katılacağında o turu satın alırken kendi standartlarına göre bir beklenti oluşturmaktadır. Kendi zevk ve ilgi alanlarına göre seçilen turun kaliteli olması bireyin turdan tatmin düzeyini etkilemesi açısından önemlidir. Kalite anlayışı kişiden kişiye değışebilmektedir. Yapılan bir çalışmada otelde konaklayan bireylerin verilen hizmetlerin kalitesine göre müşterinin memnuniyetini etkileyebildiğini vurgulamıştır. Her bireyin pazarlama, ön büro hizmetleri, banyo kaliteleri, yiyecek ve içeceklerin kalitesi veya güvenlik gibi faktörler açısından beklentileri farklı olabilmektedir. Bu faktörler sonucu yeterli düzeyde karşılanması turistler arasında memnuniyetle sonuçlanırken, yetersizlik ise memnuniyetsizliğe neden olabilmektedir (Gnanapala,2014).

Bireyin yaşadığı yer, büyümüş olduğu aile ve çevre ortamı, kültürel farklılıklar veya ekonomik imkânlar üründen beklenen kalite faktörünün kişiden kişiye farklı algılanması sonucuna ulaştırabilir. Yüksek standartlarda bir turdan memnuniyet duyan turistlerin olabileceği gibi son derece mütevazı, gösterişten uzak sade bir tur tercihi sonucunda memnun olabilecek turistlerin olması sonucu çıkarılabilir. (Gnanapala,2014). Ürün kalitesi açısından ele alındığında, turistik ürünün kalitesinin ürün satın alındıktan sonra deneyimlenebilmesi açısından diğer ürünlerden farklı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Hizmetin satın alma öncesi deneyimleme fırsatı olmaması sebebiyle, daha önceki katılımcıların görüşleri ve yorumları o hizmetin alınabilmesi için katılımcılara bir örnek oluşturmaktadır. Dolayısıyla satın alma sonrası ürün veya hizmetin deneyimlenmesi sonucunda müşteri tatminin sağlanması, kişinin tur sonrası yapacağı tavsiye ve ürünle alakalı yorumları bir sonraki katılımcıların fikrine etki edebileceğinden dolayı önemli görülmektedir.

Hizmet Kalitesi

Hizmet, işletmenin dış görünüşü, fiziki yapısı gibi faktörleri kapsarken, bir yandan da insani unsurlara dair sunumları da içermektedir (Dedeoğlu ve Durna, 2013). Dolayısıyla insanın ana unsur olduğu hizmet sektörünün en önemlilerinden biri olan turistik hizmet sağlayan işletmelerde, hizmet kalitesinin önemli bir şekilde ele alınması beklenir. Turistik ürünler satın alma sonrası deneyimlenebilmesi açısından

diğer ürünlerden farklı stratejiler gerektirebilir. Nguyen (2018) de yapmış olduğu çalışmada hizmet kalitesinin tüketicinin sigorta şartlarını ve yapılan sözleşmelerini kapsamakta olduğunu vurgulayarak, şirketin verdiği sözleri veya vaat ettiği hizmeti yerine getirip getirmemesini hizmet kalitesi olarak belirtmiştir.

Beklentiler

Bir işletmenin tüketicilerin beklentilerine karşılık verebilmesi için kendini sürekli yenilemesi ve olumsuz görüşleri değerlendirip iyileştirmesi gerekmektedir (Altan ve Engin,2003). Müşteriler bir ürünü satın alırken o üründen kendi ihtiyacına yönelik bir beklenti oluşturmaktadır. Bu beklentiler kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Bazı bireylerin lüks olarak değerlendirdiği hizmetler, diğer bireylerin ihtiyaç olarak değerlendirdiği hizmetler olabilmektedir (Gnanapala,2014). Ayrıca tüketici satın almış olduğu ürüne büyük bir meblağ ile ulaşmışsa da beklentisi artabilmektedir. Müşteriler satın aldıkları ürünü deneyimledikten sonra beklentileri ile arasında bazı tutarsızlıklar yaşanabilmektedir. Sağlanan hizmet beklentiyi karşılayamadığında tatminsizlik yaşanabilmektedir. Öte yandan beklentinin üzerinde bir hizmet alındığında veya ödenen ücret haricinde ekstra bir hizmet alındığında memnuniyeti çok artmaktadır (Darini ve Khozaei, 2016).

Performans

Performans faktörleri turistik hizmet veren işletmeler açısından ele alındığında turistik ürünün üretilmesi ile başlayan ve sonrasında bunu yönetmekle devam eden bir süreç olmasının yanı sıra, özellikle turistik işletmelerin henüz oluşmamış bir ürünü satmalarından dolayı zorlu bir süreç olarak değerlendirilebilir (Kılınç, Kınır ve Mesci, 2010). İşletmenin kişinin beklenti ve amaçlarına yönelik yönlendirmeyi yapabilmesi, tüketicinin turdan memnun kalabilmesi için vaat etmiş olduğu performansı yerine getirebilmesi beklenir (Asmadili,2015).

Genel itibariyle olumlu performansın genel memnuniyet üzerinde olumsuz performanstan daha büyük bir etkisi olabilmektedir. Müşteri beklemediği bir performans karşısında şaşırıp heyecanlanır, memnuniyet seviyesini artırır dolayısıyla performans yüksekse memnuniyetle, performans düşükse memnuniyetsizlik ile sonuçlanabilir (Matzler vd.,2004).

Fiyat

Tüketicinin bir ürün karşılığında vermiş olduğu ödemeleri kapsayan ve satın aldığı hizmetin karşılığını almak isteyeceğinden müşteri memnuniyetini etkilemesinden dolayı son derece önemli bir faktör olarak vurgulanmıştır (Nguyen vd.,2018). Ayrıca en uygun fiyata aynı hizmeti almak isteyen tüketicilerin fazlalığını düşünürsek fiyat politikaları müşteri memnuniyetini arttırmada ve diğer şirketlerden farklılaştırmada önemli bir avantaj olabilir (Nguyen vd.,2018).

Kurumsal imaj

Kurumsal imaj, bir şirketin kimliğini yansıtan, çeşitli faktörlerden meydana gelen organizasyonlarını içeren ve genel itibarıyla insanların zihninde o şirket hakkında oluşan izlenimlerdir (Nguyen vd.,2018). Kurumsal imajın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olması muhtemeldir. Dolayısıyla şirketin edinmiş olduğu değerleri ifade eden kurumsal imaj, turistik ürün hizmeti veren işletmelerin müşteri memnuniyetini etkileyeceği için önem arz eder (Nguyen vd.,2018).

Algılanan Değer

Algılanan değer, müşterinin bir ürün veya hizmete atfettiği değer anlamına gelmektedir. Aynı zamanda üründen elde edeceği fayda anlamına gelmekte olup, beklentilerini ne derece karşıladığı ile doğru orantılıdır. (Nguyen vd.,2018). Dolayısıyla bireyin satın alınan hizmetten sonra beklenmedik duygular yaşanması karşısında algılanan değeri olumsuz yönde etkilenebilir (Nguyen vd.,2018).

1.2.2. Turistlerin Birbiriyle Etkileşimlerinin Tur Tatminine Etkisi

İnsanlar boş zamanlarını değerlendirmek veya ilgi alanlarına göre seçim yaptıkları yerleri görmek, eğlenmek, dinlenmek, tatil yapmak amacıyla turlara katılmaktadır (Çakıcı ve Dönmez,2011). Bu katılım sonucu zamanlarını en güzel şekilde geçirmek istediklerinden dolayı paylaşım yaptıkları ve beraber tura katıldıkları insanların davranışlarından olumlu veya olumsuz yönde etkilenmeleri öngörülmektedir.

Turistlerin birbirinin davranışından negatif yönde etkilenmesi, kişinin tur boyunca rahatsızlığı ve turu kötü hatırlaması olarak ortaya çıkabilirken, tura katılan turistlerin iyi arkadaşlık kurması, beraber zaman geçirmek istemesi, birbirini tanımadığı halde

selam vermesi gibi nezaketli davranışlar sayesinde de tur deneyimlerinin pozitif anlamda gelişebileceği düşünülmektedir. Turistik seyahatlere katılan turistlerin bu turlar sonucunda deneyimlerinden elde etmiş oldukları değer algılarının sonucu hem turistik işletmeleri hem de ülke ve sektör imajını oluşturmada katkı sağlaması açısından önemlidir (Dedeoğlu ve Kul,2020). Turizm farklı kültür ve yapıdan insanları bir araya getiren bir faaliyet olduğundan, insanların bu deneyimleri esnasında birbirinden iyi veya kötü olarak etkilenmesi mümkündür (Çakıcı ve Dönmez,2011). Yin (2016) da yapmış olduğu çalışmaya göre grup ile tur seyahati esnasında bir turistin yüksek sesle telefonla konuşması sırasında diğer turistlerin tanıtımı net bir şekilde duyamaması tur deneyimlerine zarar vermiştir. Tur kapsamında değerlendirilen bir diğer çalışmada sıra vermek, el sıkışmak gibi sosyal olayların, turistlerin ilişkilerini olumlu yönde etkilerken, diğer müşterilerle kavga eden turistler veya sürekli şikâyet eden turistlerle yaşanan kaba olayların da, tur deneyimlerine olumsuz etkileri olduğu görülmüştür (Wuu, 2007). Çakıcı ve Dönmez (2011) yapmış olduğu çalışmada engelli bir bireyin diğer turistler tarafından nasıl etkilendiğine de değinmiş ve engelli bir turistin deneyimlerine çalışmasında yer vermiştir. Engelli bir birey olduğu için önyargı ile davranılacağını düşündüğünden tedirgin olan birey, tatili sırasında diğer turistler tarafından asansörde öncelik verilmesi, selam ve enerji verişmesini hoş karşılamış deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir.

1.3. Turist Rehberliği Kavramı

Turist rehberliği kavramının tarihi kökeni araştırıldığında, mitoloji, coğrafi keşifler ve tarihle yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Rehber kavramı '*yol gösteren*' olarak ve '*yabancı bir ülkedeki gezginleri yönlendiren kişi*' olarak ele alınmıştır (Cohen,1985). Turist Rehberliği uluslararası bir kavram olmakla beraber, ülkenin kültürünü, gelenek ve göreneklerini tanıtan, doğal miraslarını, çevresini ve görülmek istenen destinasyonları ziyaretçinin talep ettiği dilde yorumlayarak onlara tanıtımda eşlik eden meslek sahiplerine ait olan bir kavramdır (Ap ve Wong,2011). Turist rehberi ev sahibi konumunda, ziyaretçilerin vardığı yer ile arasındaki kültür elçisi, bilgi veren kişi, deneyimlerini ve yorumlarını paylaşarak, turistlerin o destinasyondan memnun bir şekilde ayrılmasını sağlayan, ülkenin ve o destinasyonun imajını korumak, devamlılığını sağlamak amacı taşıyarak mesleğini

yerine getiren kişilerdir (Tetik,2006). Bir diğer tanıma göre turist rehberi gerekli eğitimi almış olan ve tur rehberi yeterlilik belgesine sahip olan, seyahat acentesi tarafından bir organizasyon ve plan içerisinde gerçekleşen ziyaret faaliyetlerinde, ziyaretçilere eşlik eden, onların sorumluluklarını alan ve memnun bir şekilde ayrılmasını hedefleyen, gerekli bilgi ve donanım sayesinde beklentilerini karşılayan kişilerdir (Hsu ve Huang ,2010).

1.3.1. Turist Rehberliğinin Önemi

Dünya turizmi göz önüne alındığında, Türkiye turizm potansiyeli olarak önemli bir konumdadır (Uğuz,2014). Türkiye; tarihi geçmişi, uzun yıllar farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması sebebiyle sosyo-kültürel açıdan zengin turizm destinasyonlarına sahiptir (Aliağaoğlu,2004). Ülkemizin sahip olduğu kültürel mirasın sürdürülebilir olması son derece önem taşımaktadır. Bu sürdürülebilirlik; Türkiye'ye turizm teşvik politikalarının artırılması ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi, ülkeyi ziyaret eden turistlerin memnun olarak ayrılması ve ülkenin turistik tanıtımının yeterli düzeyde yapılması ile sağlanabilir (Uğuz,2014). Memnuniyetin sağlanmasında ve ülkemizin tanıtılmasında en önemli görevlerden biri turist rehberlerine düşmektedir. Ülkenin turizm açısından tanıtılmasında önemli pay sahibi olan turist rehberleri, bir destinasyonun yerel kültürel mirasını yorumlayıp aktaran, kültürel araçlardır (Rabotic,2010). Turist rehberleri ziyaret edilen destinasyonda, cazibe merkezlerine erişimi daha rahat sağlayabilir. Turist rehberlerinin aynı zamanda turistlerin kendi başına bulmakta zorluk çekebileceği yerler konusunda bilgi sahibi olması, değişen veya güncellenen turistik tesisler hakkında yönlendirme yapabilmesi de önemli noktalar. Turist rehberliğinin önemli olduğu konulardan bir diğeri ise turistlere doğru zamanda doğru yerde bulunabilme imkânı verebiliyor olmasıdır (Rabotic,2010). Dolayısıyla turistlerin belirli amaçlarla katılmış oldukları seyahatlerini başarılı bir şekilde geçirebilmesi açısından turist rehberliği mesleğinin rolü büyüktür. Aynı zamanda turist rehberleri tanıtmakta olduğu ülkeyi temsil etmesi sebebiyle, tur esnasında gerekli hassasiyeti gösterebilmesi, titizlikle davranması, temsil ettiği ülkenin imajını korumak açısından son derece önemlidir.

Rehberler, ekonomik olarak büyük getiriye sahip bir sektör olan turizmde, sayısız otel, restoran, seyahat acentesi, otobüs firması gibi farklı kollara ait iş alanları ile çok önemli bir bağlantıya sahiptir. Aynı zamanda yapmış olduğu tanıtımlarla pazarlama ağına katkıda bulunabilmektedirler (Güzel,2007). Bütün bunlar göze alındığında ülkenin görünen yüzü konumunda olan kültür elçisi turist rehberleri, oldukça önemli bir işe sahiptir. Turistlerin ziyaret ettiği destinasyondan memnun ayrılabilmesi turist rehberinin performansı ile, doğru ve eksiksiz bilgi vermesi ile ilişkilendirilebilir. Ülkemizi ziyaret eden turistlerin önyargı ile yaklaştığı konulara açıklık getirebilmek, veya yanlış bilinen örf ve adetlerimiz hakkında doğru bilgi vererek ziyaret edilen destinasyon hakkındaki herhangi bir soru işaretinin kaldırılması mevcut olan olumsuz yargıların yerini olumlu değerlendirmelere bırakacağından son derece önemlidir (Güzel,2007).

1.3.2. Turist Rehberlerinin Görevleri

Turist rehberleri destinasyon imajına, pazarlamasına ve markalaşmasına katkı sağlayacağından turistlerin hizmetlerden memnuniyetinden sorumlu tutulmaktadır (Geva ve Goldman,1991). Bir başka çalışmada turist rehberlerinin görevleri arasında sunulan hizmetlerin yanlış yerine getirilmemesi, tur esnasında turistlere verilen bilgi ve hizmetlerin yanlış olmaması, fiziksel, duygusal taciz ve diğer etik olmayan uygulamalar konusunda turistleri koruması turist rehberinin tur esnasında bulunan sorumluluk ve görevleri arasında bulunmaktadır (Gnanapala,2016).

Huang vd. (2009) da yapmış olduğu çalışmada turist rehberlerinin görev ve sorumluluklarını şu şekilde belirlemiştir:

- Turist rehberleri turistlerin ilgi ve ihtiyaçlarına öncelik vermek zorundadır.
- Üstün hizmet değeri sağlayarak genel turist deneyimini pozitif yönde ilerletmek ve turistlerin turdan memnun ayrılmasını sağlamak görevindedir.
- Kritik durumlarda tur lideri olarak turu yönetebilmek, organize edebilmek ve turist gruplarının gerek mal ve hizmet satın aldıkları kişilerle iletişimi, gerek muhatap oldukları yerel halkla aracı olabilmek zorundadır.
- Zaman koordinasyonunu sağlayarak zamanı yönetebilme ve programa uyum sağlayabilme görevini taşır.

- Kişiler arası farklı kültür ve deneyimlere sahip olan turistler arasında olası problemleri çözebilme ve uyum sağlamak sorumluluğundadır.

Turist rehberleri aynı zamanda entelektüel, mesleki niteliklerini geliştirmek ve sürekli kendini yenilemek sorumluluğuna sahip, tur esnasında kendi bireysel görüşleri dışında objektif olarak tanıtım yapıp bilgilendirme sağlamak, sorunları çözmek için gerekli ahlaki donanımına sahip ve eksikliklerinin farkında olmak sorumluluğu ve görevi içerisinde olan kişidir (Sandaruvani,2016).

1.3.3. Turist Rehberlerinin Özellikleri ve Roller

Sandaruvani (2016) yapmış olduğu çalışmada, ev sahibi ülkenin resmi olmayan elçisi olarak görev yapan turist rehberlerinin dürüstlük, alçakgönüllülük, haysiyet dâhil olmak üzere bazı özelliklere sahip olduklarını belirtmiştir. Aynı zamanda kişisel özellikleri ve ahlaki özellikleri bakımından düşünüldüğünde güvenilir, eşitlik ilkesini benimsemiş, kapsamlı bilgilerle donanmış, iyi analitiksel becerileri olan, geniş bakış açısına sahip, iyi iletişim kurabilme, dil becerileri edinebilme özelliklerine sahip kişilerdir (Sandaruvani,2016). Turist rehberleri olaylar karşısında geniş bir bakış açısı ile olayları ele alabilmeli, kültürel yerler konusunda gerekli bilgi ve donanımına sahip olmalı, tarihsel ve arkeolojik olarak yeterli seviyede olup, grupları yönetebilme ve organize edebilme, sorunlarla başa çıkabilme özelliklerine de sahip olmalıdır (Sandaruvani,2016).

Cohen (1985) yılında ilk defa turist rehberlerinin rollerini 4 farklı alt rol olmak üzere kavramsallaştırmıştır.

(A) LİDERLİK ROLÜ

Enstrümantal	Sosyal
Etkileşim	İletişim

(B) ARABULUCU ROLÜ

Cohen (1985)'in yapmış olduğu çalışmaya göre turist rehberlerinin dört rolü şu şekilde özetlenebilir

- Enstrümantal Rol: Yön verme, navigasyon, bölge ve güvenlik sağlama
- Sosyal Rol: Gerilim yönetimi, sosyal bütünleşme ve uyum sağlayabilme, grubun moralini yüksek tutmak ve bunun için gerekli mizah ve eğlenceyi kullanmak
- Etkileşim Rolü: Rehberin bu rolü hem yerel halk hem grup içi bireylerin etkileşimi hem de turistik tesisler arasındaki etkileşimi bir aracı olarak sağlayabilmesini içermektedir.
- İletişim Rolü: Turist rehberinin gerekli bilgi donanım vasıtasıyla turistlere vermesi gereken bilgilendirmeyi yapması, onlarla iletişim halinde olması ve doğru yönlendirme yapabilmesidir.

Bir diğer çalışmada Pond (1993) turist rehberlerinin rollerini şu şekilde belirlemiştir.

- Sorumluluk üstlenebilen bir lider olarak, misafirlerinin ziyaret ettikleri yerde aracı durumunda bilgi aktarımı ve iletişimini sağlayarak anlamalarına yardımcı olmak,
- Temsil ettiği yöre için misafirperverliğini göstermek ve misafirlerinin güvenli bir şekilde geziyi tamamlayıp dönmesini sağlamak,
- Misafirlerine rahat bir ortam sunup, onlara ev sahipliği yapmak,
- Organizasyon konusunda neyi ne zaman yapacağını bilen biri olarak zamanlama açısından bilgili ve yetenekli olmak.

1.3.3.1.Liderlik Rolü

Enstrümantal Roller ile kastedilen turist rehberleri, turun güvenli bir şekilde gerçekleşip bitmesine kadar olan sürede, turistlerin güvenliği dâhil her şeyden sorumlu olmasıdır. Turun sorunsuz bir şekilde tamamlanması açısından tur boyunca sorumlu olduğu bazı roller liderlik içerisinde birleşmektedir. Enstrümantal rolleri kapsayan bazı alt roller bulunmaktadır. Bu alt roller şunlardır (Cohen, 1985):

- **Yön bulabilme:** Turist rehberi turun genel rotası ve nihai bitiş noktası dâhil yön konusunda sorumludur. Bu rota boyunca zamanlama yönünden rotaya ve plana uygun bir programlama yaparak turun işleyişini sağlamalıdır.

Bazı aksaklıklar olabileceğinden dolayı her zaman alternatif bir rota oluşturabilmeli, rota ve yön konusunda oluşabilecek sıkıntıları hızlı bir şekilde çözüme kavuşturabilmelidir.

- **Erişim:** Turist rehberlerinin rollerinden biri olan erişim rolü turistlerin kendi başlarına göremeyecekleri ya da yeterli düzeyde gezemeyecekleri yerleri Turist rehberi eşliğinde gezebilme imkânıdır.
- **Kontrol:** Seyahate katılan turistlerin programa uymasından, onların seyahat esnasında güvenli bir şekilde seyahat etmesi gibi sorumluluklar turist rehberinin rolleri arasında bulunmaktadır. Aynı zamanda rehber başıboş gezilmesi ya da kendilerine zarar verecek yerlere gidilmemesi konusunda turistlerden sorumludur. Verilen süreyi kontrol edebilmesi, turun programa göre ilerlemesini sağlamak açısından ve diğer katılımcılar ile beraber toplu bir şekilde kurallara uyum içerisinde devam ettirebilmek gibi faktörleri barındırır.

Sosyal Roller: Turist rehberinin bu rolü kendi içerisinde bazı bileşenler içermektedir. Grubun uyum içerisinde olması, sorunsuz turunu tamamlayabilmesi için ve turistlerin memnun bir şekilde turlarını sonlandırabilmesi için sosyal rol bileşenleri önemlidir. Sosyal rolleri kapsayan bazı alt roller bulunmaktadır. Bu alt roller şunlardır (Cohen, 1985):

- **Gerginlik Yönetimi:** Turist rehberinin tur katılımcıları arasında çıkan gerginliklere müdahale etmesi, ortamı yumuşatması veya ilerleyen zamanlarda oluşabilecek bazı tatsızlıkları önlemek adına adımlar atmasını içermektedir.
- **Birleştirme:** Katılımcıların eğlenceli bir şekilde seyahatlerini tamamlaması amacıyla turist rehberi birleştirme bileşeni açısından önemli bir aracı olmaktadır. Gruba dâhil olarak ortak zaman geçirme faaliyetlerinde bulunmak ve grup içi bütünleşmeyi sağlamak kendisine fayda olarak dönebilir.
- **Moral:** Turist rehberinin ara sıra ve hoş bir şekilde mizahi özelliklerini kullanarak grubunun moralini yüksek tutması bu alt rol kapsamında ele alınmıştır.
- **Canlılık:** Kişiler boş zamanlarını değerlendirmek veya deşarj olmak gibi birçok sebeple turlara katılmaktadır. Bu sebeplerle grup içerisinde aktif ve

enerjik bir rehber olması turistlere enerji verecek ve eğlenceli bir şekilde deneyimlerini gerçekleştireceklerinden turist rehberinin rolleri arasında bulunmaktadır.

1.3.3.2. Arabulucu Rolü

Turist rehberinin ara bulucu rolü iletişim ve etkileşim bileşenlerini kapsamaktadır (Cohen,1985). Turist rehberi dil becerileri sayesinde katılımcıların halk ile arasında ara bulucu konumunda bulunmaktadır. Aynı zamanda ara bulucu rolü ile diğer katılımcılar arasında iletişimi ve etkileşimi sağladığı için bu rolün ele alınması gerekli görülmüştür.

Etkileşim Rolü: Kendi içerisinde temsil ve organizasyon bileşenlerinden oluşmaktadır.

Temsil: Turist rehberi ülkesini temsil ettiği için katılımcıları uyum ve koordinasyon konusunda yönlendirip, onları gereken yerlerde gereken kurallar konusunda bilgilendirmektedir.

- **Organizasyon:** Bazı profesyonel kurumlarda düzenlemeler resmi olarak yapılmaktadır fakat gereken yerlerde turistik açıdan her türlü yapılacak organizasyondan rehber sorumludur. Tur esnasında yapılacak ikramlar, geceleme yerleri, restoran seçimleri gibi olanakların yanı sıra acil durumlardaki tıbbi bakım ve diğer hizmetlerin sağlanmasından sorumludur.

İletişimsel Rolü: Turist rehberlerinin iletişimsel rolü sahip olduğu kültürel, arkeolojik, tarihi bilgilerin yanı sıra iletişim özelliklerini de geliştirmiş olması beklenir. Turistlere doğru bilgilendirme yapabilmek ve iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesi için, hitap ettiği kesimle nasıl iletişim kurması gerektiği konusunda yeterli donanıma sahip olmasını gerektiren rol bileşenidir. Bu rol kendi içinde seçim, bilgi sahibi, yorumlayıcı bileşenlerini oluşturur.

- **Seçim:** Turist rehberi tur kapsamı boyunca katılımcıların ilgi ve meraklarına yönelik seçimler yapabilir. Onların memnun olacağı aktiviteler veya destinasyonlar konusunda onlara en ilgi çekici yerleri sunabilir. Kişilerin

tercih ve zevklerine göre talepleri doğrultusunda onları en güvenilir yer konusunda yönlendirebilir.

- **Bilgi:** Turist rehberliğinin rollerinin ana bileşenlerindedir. Turist rehberi kendini her alanda yetiştirebilmiş, donanımlı ve gelişimsel olmalıdır. Varış yerinde ziyaret edilen tarihi bölgeler veya yöre hakkında ülke hakkında doğru ve tarafsız bilgi vermek zorundadır.
- **Yorumlama:** Turist rehberi bilgiyi doğru tarafsız vermek zorunda olduğu gibi, onu yorumlayabilme özelliğine de sahip olmalıdır.



İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

İnsanlar boş zamanlarını değerlendirmek veya ilgi alanlarına göre seçim yaptıkları yerleri görmek, eğlenmek, dinlenmek, tatil yapmak amacıyla turlara katılmaktadır. Bu katılım sonucu zamanlarını en güzel şekilde geçirmek istediklerinden dolayı paylaşım yaptıkları ve beraber tura katıldıkları insanların davranışlarından iyi veya kötü etkilenmeleri öngörülmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde günlük yaşantımızda dahi karşılaştığımız davranışlar, etkileşimler tercihlerimizi veya seçimlerimizi etkileyebilmektedir. Dolayısıyla boş zaman değerlendirmek, hoş zaman geçirmek amacıyla katılmış olunan tur kapsamında düşünüldüğünde bireyin karşılaşabileceği olumlu veya olumsuz etkileşimlerin tur deneyimini etkileyebileceği öngörülmektedir. Turistlerin birbirinin davranışından etkilenmesiyle, örneğin tura katılan turistlerin iyi arkadaşlık kurması, beraber zaman geçirmek istemesi, birbirini tanımadığı halde selam vermesi gibi nezaketli davranışlar sayesinde tur tatminlerinin pozitif anlamda gelişebileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda tur lideri olarak görev yapan turist rehberinin liderlik ve ara buluculuk görevleri vasıtasıyla bu etkileşimleri yönlendirebilmesi beklenmektedir.

Turistlerin birbirleri ile etkileşimleri bağlamında mevcut alan yazın incelendiğinde konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmuştur (Arnold, Frankwick ve Yoo, 2011; Çakıcı ve Dönmez, 2011; Jung,2016; Moore,2005; Wu,2007). Ancak turistlerin birbirleri ile etkileşimlerinin tur deneyimlerine etkisi ve turist rehberinin liderlik ve arabulucu rollerinin bu etkileşimler üzerinde etkisini inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Bu alandaki eksiklikten yola çıkarak yapılmış olan bu çalışma turistlerin katıldıkları turlarda tur tatminlerinin olumlu yönde etkilenmesinin daha sonra yapacağı seyahatlerine yön vermesi ve bulunmuş olduğu destinasyona katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Diğer yandan yaşanan olumsuz etkileşimlerin turda bulunan turist rehberi tarafından yönetilmesinin tur memnuniyetine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu araştırmanın alan yazına, turist rehberlerine turistik ürün hizmeti veren acentelere, yöre ve ülke imajına turizm memnuniyetini arttırmak ve sürekliliği sağlayabilmek adına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Mevcut araştırmanın iki amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki turistlerin birbirleriyle olan etkileşimlerinin tur tatminlerini nasıl etkilediğinin belirlenmesidir. Çünkü turistler diğer turistlerle tanışmak, onlarla zaman geçirmek, sosyal ilişkilerini geliştirmek ve diğer turistlerle bağ kurmak için turistik seyahatlere katılır (Rihova,2013). Dolayısıyla turda yaşanan olumlu veya olumsuz etkileşimlerin turistlerin tatminini etkilemesi öngörülmektedir. Araştırmanın ikinci amacı turistlerin diğer turistlerle bağ kurmak gibi amaçlarla katılmış oldukları tur boyunca onlara eşlik eden, turu yöneten turist rehberlerinin, turistlerin birbirleriyle olan etkileşimlerinin tur tatminleri üzerindeki etkisini, liderlik ve ara bulucu özellikleri vasıtası ile nasıl şekillendirebildiğinin incelenmesidir. İlgili literatür incelendiğinde bu konuda yapılmış bir çalışmanın olmaması göz önüne alındığında, söz konusu çalışma ile alandaki boşluğu doldurarak literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Aynı zamanda söz konusu çalışma ile turizm sektöründe önemli yeri olan turist rehberlerine, seyahat acentelerine ve ileride yapılacak diğer çalışmalara faydalı bilgiler sağlaması amaçlanmıştır.

2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Tez çalışmasının kapsamını turistik seyahatlere katılan katılımcıların birbirleriyle etkileşimlerinin incelenmesi, etkileşimlerin alt boyutları ve tur boyunca bulundurulması zorunlu olan turist rehberlerinin liderlik ve arabulucu rolleri aracılığıyla turistlerin etkileşimleri üzerinde etkisi oluşturmaktadır.

Söz konusu araştırmanın covid-19 pandemisi esnasında yapılması araştırmaya bazı sınırlılıklar oluşturmuştur. Fiziksel mesafe tedbirleri kapsamında araştırmanın online

sistem üzerinden (Google form aracılığıyla) hazırlanan anket formu ile toplanması araştırmacı-katılımcı arasındaki mesafeden dolayı araştırmanın sınırlılıklarından biridir. Ayrıca geniş bir uygulama alanı olmasına rağmen veri toplamada karşılaşılan zorluk sebebiyle, araştırma Kapadokya bōlgesini ziyaret eden yerli turistlerle sınırlandırılmıştır. Araştırma verileri gönüllölük esasına dayalı olarak Kapadokya bōlgesini ziyaret eden yerli turistler tarafından anket yöntemi kullanılarak 2021 yılının Mayıs- Eylül ayları arasında toplanmıştır. Dolayısıyla bu dönemler arasında yapılmış olması araştırmanın diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

2.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın önemi ve amacı doğrultusunda araştırılması hedeflenen hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Resmiyet ve sosyalliğin tur tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Hijyenik Meselelerin tur tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Hoşnutsuz olayların tur tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Kaba olayların tur tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Nezaketsiz olayların tur tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Nezaketli olayların tur tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H8a: Resmiyet ve sosyalliğin tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin liderlik rolünün düzenleyici etkisi vardır.

H8b: Hijyenik Meselelerin tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin liderlik rolünün düzenleyici etkisi vardır.

H8c: Hoşnutsuz olayların tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin liderlik rolünün düzenleyici etkisi vardır.

H8d: Kaba olayların tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin liderlik rolünün düzenleyici etkisi vardır.

H8e: Nezaketsiz olayların tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin liderlik rolünün düzenleyici etkisi vardır.

H8f: Nezaketli olayların tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin liderlik rolünün düzenleyici etkisi vardır.

H9a: Resmîyet ve sosyalliğin tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin ara bulucu rolünün düzenleyici etkisi vardır.

H9b: Hijyenik Meselelerin tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin ara bulucu rolünün düzenleyici etkisi vardır.

H9c: Hoşnutsuz olayların tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin ara bulucu rolünün düzenleyici etkisi vardır.

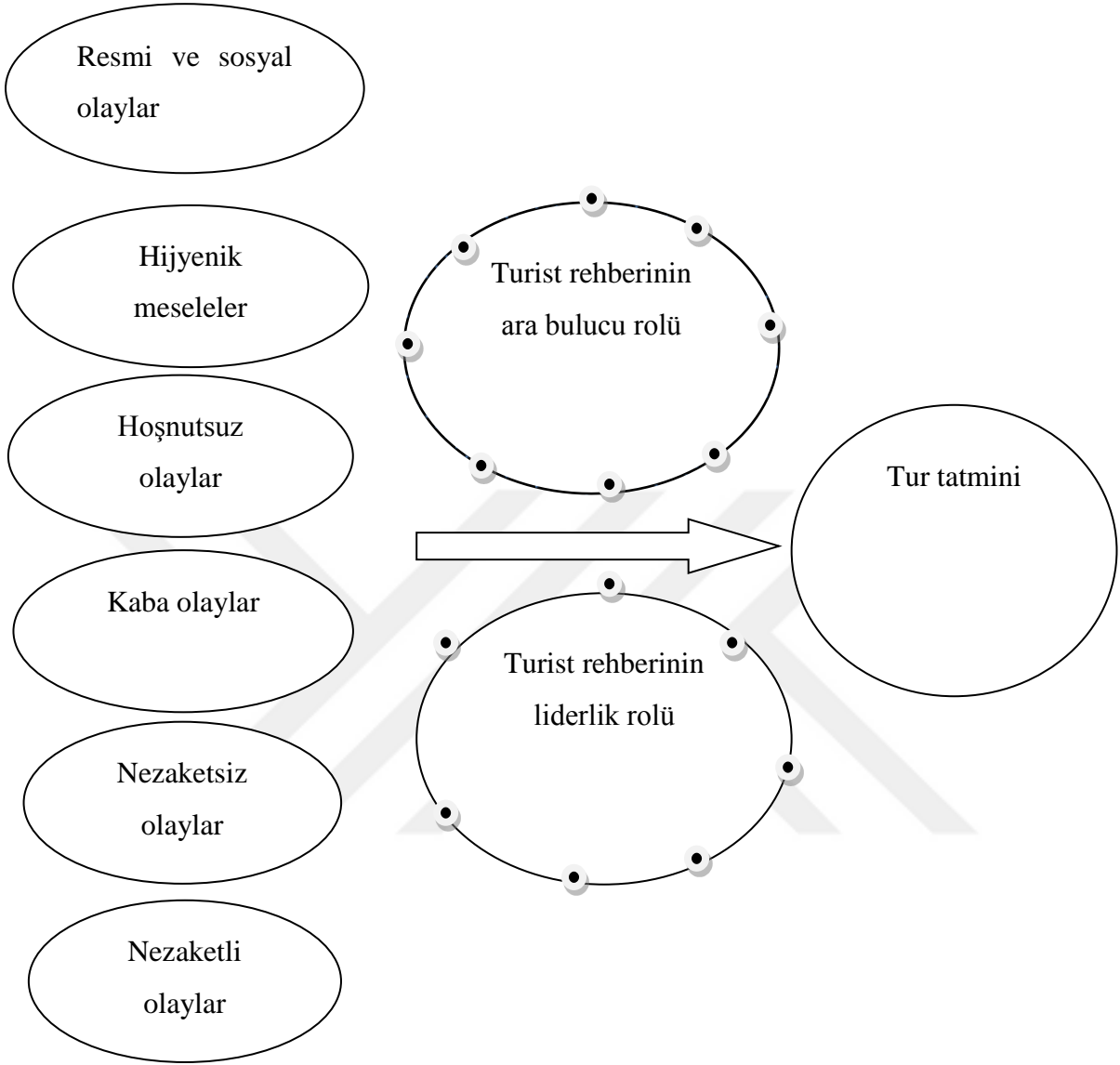
H9d: Kaba olayların tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin ara bulucu rolünün düzenleyici etkisi vardır.

H9e: Nezaketsiz olayların tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin ara bulucu rolünün düzenleyici etkisi vardır.

H9f: Nezaketli olayların tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin ara bulucu rolünün düzenleyici etkisi vardır.

Araştırmanın amacı kapsamında geliştirilen model şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2. Araştırma Modeli



Şekil 2. Araştırma Modeli

2.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın birinci bölümünde araştırmaya konu olan turist-turist etkileşimi ve turist rehberliği kavramları ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde yazılmış olan kitap, tez, makale, bildiri ve dergi gibi ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır.

2.5.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinin tur tatminlerine etkisinde turist rehberinin liderlik ve ara bulucu rollerinin ortaya çıkartılması amacıyla yapılan çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılan tekniklerden biri olarak bilinir. Genel olarak tanımlanması gerekirse, cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi olarak ifade edilebilir (Altunışık vd., 2007).

Ölçümler 7'li Likert (1= Kesinlikle katılmıyorum... 7=Kesinlikle katılıyorum) ölçeği ile ölçülmüştür. Anket formu oluşturulmadan önce ilgili çalışmalar incelenmiş, konuyla bağlantılı bulunan ölçekler ve ifadeler uzman görüşleri alınarak oluşturulmuştur. Anketler Kapadokya bölgesi içerisinde yer alan Nevşehir ilini ziyaret eden yerli turistlere yönelik hazırlanmıştır (Ek1).

Hazırlanan anketler çevrimiçi sistem üzerinden (Google form aracılığıyla) Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Araştırma verileri aşağıdaki ölçekler yardımıyla toplanmıştır.

➤ Turist- turist etkileşimi ölçeği

Turistlerin birbirleriyle etkileşimlerini ölçmek için Arnold, Frankwick ve Yoo(2011), Çakıcı ve Dönmez(2011), Jung(2016), Moore(2005),Wuu(2007) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Turist-turist etkileşimini resmi ve sosyal olaylar, hijyenik meseleler, hoşnutsuz olaylar, kaba olaylar, nezaketsiz olaylar, nezaket olmak üzere toplam 6 boyut olarak 19 ifade ile ölçülmüştür.

➤ Turist rehberinin rolleri ölçeği

Turistlerin etkileşimleri üzerinde turist rehberinin ara bulucu ve liderlik rollerinin etkisini ölçebilmek için Randall (2009), Huang vd. (2009) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Liderlik ve ara bulucu boyutları olmak üzere toplam 7 ifade ile ölçülmüştür.

➤ Tatmin ölçeği

Turistlerin tatmin düzeylerini ölçmek için Dedeoğlu(2019) , Lee vd. (2007) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmış ve 6 ifadeli bir ölçek kullanılmıştır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bilgi

Ölçek	Boyutlar	Kısaltma	İfadeler	Yararlanılan kaynaklar
Turist-turist etkileşimi ölçeği	Resmi ve kaba olaylar	Res1	Turda tanıştığım-tura katılan diğer turistler ile - arkadaşlığımı geliştirmek beni memnun eder	Arnold, Frankwick ve Yoo (2011), ve Moore,2005
		Res2	Tura katılan diğer müşterilerle zaman geçirmekten hoşlanırım.	
		Res3	Tura katılan diğer müşteriler ordaki zamanımı daha keyifli hale getirir	
		Res4	Tura katılan insanlarla el sıkışmak beni hoşnut eder	
		Res5	Tura katıldığım insanların nezaketli davranışları beni memnun eder - kapının açılması-sıra verilmesi	Jui Wuu,2007
	Hijyenik meseleler olaylar	Hij1	Tur esnasında-tur otobüsünde-ayaklarını uzatan insanlar beni rahatsız eder	
		Hij2	Birkaç gün duş yapmamış gibi kokan insanlarla beraber tur yapmak beni rahatsız eder	
	Hoşnutsuz olaylar	Hot1	Hizmetten sürekli şikâyet eden-söylenen insanlarla gezmekten hoşlanmam	
		Hot2	Kötü hizmet sonrası üzüntü yaşayan insanlar ile tur yapmak beni rahatsız eder	

	Kaba olaylar	Kaba1	Sürekli sarhoş olan insanlarla beraber turda olmak beni rahatsız eder			
		Kaba2	Kötü şakalar yapan insanlarla muhabbet etmekten rahatsız olurum			
	Nezaketsiz olaylar	Nezs1	Tur esnasında yanımda sigara içildiğinde rahatsız olurum			
		Nezs2	Tur boyunca çocuklarını denetimsiz bırakan insanlar beni rahatsız eder			
		Nezs3	Ses seviyesini kontrol etmeyen insanlardan dolayı rahatsız olurum			
	Nezakete	Nez1	Beraber tura katıldığım insanların Lütfen/teşekkür ederim/Özür dilerim gibi sözcükleri sıklıkla kullanmaları beni memnun eder		Çakıcı ve Dönmez, 2011	
		Nez2	Tur boyunca diğer müşterilerin beni tanımasa bile selam vermelerinden memnun olurum			
		Nez3	Beraber tura katıldığım insanların saygılı olmaları beni hoşnut eder			
	Turist rehberinin rolleri ölçeği	Arabulucu rolü	Ara1		Tur rehberleri, tur düzenlemelerinden kaynaklanan sorunları ve çatışmaları çözebilir	Randall,2009
			Ara2		Tur rehberlerinin kişiler arası iletişimi iyidir.	
Ara3			Tur rehberleri müşteri şikâyetlerini doğru bir şekilde ele alabilir			
Ara4			Grubu organize ve planlı tutmak turist rehberinin görevlerindedir			
Ara5			Tur rehberleri, tur grubu üyeleri arasında uyum sağlayabilir.			

	Liderlik rolü	Lid1	Mutlu bir grup ortamını teşvik etmek Turist rehberinin vazifesidir	
		Lid2	Rehber sosyal bir grup ortamı oluşturabilir.	
Tatmin	Genel tatmin	Tat1	Katıldığım turdan genel olarak memnunum	Lee vd.,2007
		Tat2	Benim beklentim ile karşılaştırıldığında turdan memnunum	
		Tat 3	Yatırım zamanımı ve çabamı değerlendirdiğimde katılmış olduğum turdan memnunum	
		Tat 4	Kapadokya ziyareti beklentilerimi karşıladı.	Dedeoğlu,2019
		Tat 5	Kapadokya'yı ziyaret etme kararımdan memnunum	
		Tat 6	Kapadokya'daki tatilim beni memnun etti	

2.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kapadokya sınırları içerisinde bulunan Nevşehir ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Nevşehir ili Kapadokya bölgesi sınırları içerisinde en çok ziyaretçi alan il olarak bilinmektedir. Günümüzde Kapadokya sınırları geniş kapsamlı ele alınacak olursa Nevşehir, Niğde, Kayseri, Kırşehir, Aksaray illerini kapsamaktadır. Ancak en çok ziyaret edilen bölgelerin ve peribacaları adı verilen doğa harikalarının yoğun olarak bulunduğu il Nevşehir'dir (Uysun,2011). Aynı zamanda Kapadokya 1985 yılında UNESCO kültür mirası listesine alınan, doğal ve kültürel miras olarak bulunan ilk mirastır. Kapadokya yıllardan beri birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olmasının yanı sıra, doğal kaya şekilleri ile çok sayıda turist çekmektedir (Somuncu ve Yiğit,2015). Bu bilgiler ışığında araştırma bölgesi olarak potansiyeli olduğu düşünülen Kapadokya bölgesi (Nevşehir) araştırmanın evreni olarak seçilmiştir.

Bu kapsamda hazırlanan anketler kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Covid-19 pandemisi sebebiyle çevrimiçi sistem üzerinden (Google form aracılığıyla) Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli turistlere, sosyal medya üzerinden turizm platformları ve turistik hizmet veren acentelerin sayfaları aracılığıyla uygulanmıştır. Ankette son üç yıl içerisinde Kapadokya’da tatil yapanlar esas alınmış, diğerleri çalışmaya dâhil edilmemiştir. Araştırma kapsamında 412 adet anket yanıtlanmış ve bunlardan 37 tanesi hatalı doldurulması sebebiyle analizlere dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamında hipotezlerin test edilmesi amacıyla 375 anket kullanılmıştır.

2.5.3. Verilerin Analizi

Bu araştırma kapsamında geliştirilen modelin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinin kısmi en küçük kareler yöntemi (KEKK-YEM) kullanılmıştır. KEKK-YEM yapısal eşitlik modellemesinin tahminlenmesinde veri üzerinde dağılımsal varsayımları dayatmayan tekrarlı bir yöntemdir (Fornell vd.,1996). KEKK-YEM gözlenen değişikliklerden yola çıkarak gizli ve gözlenen değişkenler arasındaki çok değişkenli karmaşık ilişkilerin incelenmesinde kullanılan analiz türüdür (Doğan vd.,2020). Ayrıca turist rehberinin ara bulucu ve liderlik rollerinin, turistlerin birbirleriyle etkileşimleri arasındaki ilişkilerindeki düzenleyici etkisini incelemek amacıyla iki-aşamalı yaklaşım (two-stage approach) kullanılmıştır (Hair vd., 2017). Toplanan veriler analiz edilmeden önce verilerin uygun olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu noktada Hair vd. (2017) tarafından önerilen sıralama kullanılmıştır. Öncelikle kayıp verilerin tanımlanması ve giderilmesi sağlanarak uç değerlerin saptanması ve elenmesi sonrasında normal dağılım varsayımının kontrolü yapılmıştır. Bu kapsamda uç değerlerin saptanması ve elenmesi için Mahalanobis uzaklığı incelenmiştir. Kullanılan veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri ile incelenmiştir. Analiz sonucunda turistlerin birbirleriyle etkileşimi içerisindeki kabalık ve nezaketsizlik boyutlarından bu boyutlara ilişkin ifadelerden ikisinin normal dağılım sağlamaması, yapılan normallik testi sonucunda West vd. (1995) tarafından önerilen (+-2 ve +-7) değerlerini aşması sebebiyle veri setinden çıkartılmıştır. Tüm bu aşamalardan sonra araştırma kapsamında geliştirilen model KEKK-YEM tekniği ile analiz edilmiştir.

Son olarak ise, turistlerin birbirleriyle etkileşimleri üzerinde turist rehberinin liderlik ve ara bulucu rollerinin etkisi araştırılmıştır.

2.5.4. Bulgular

2.5.4.1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ile ilişkili veriler frekans ve yüzde dağılımları ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellik	Grup	Frekans	%	Demografik özellik	Grup	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	140	37,3	Medeni durum	Evli	193	51,5
	Kadın	227	60,5		Bekâr	174	46,4
	Kayıp Değer	8	2,1		Kayıp Değer	8	2,1
	Toplam	375	100,0		Toplam	375	100,0
Yaş	17 ve altı	2	0,5	Eğitim	İlk Öğretim	16	4,3
	18-25	80	21,3		Lise	48	12,8
	26-33	139	37,1		Ön lisans	57	15,2
	34-41	81	21,6		Lisans	192	51,2
	42-49	35	9,3		Lisans Üstü	55	14,7
	50-57	32	8,5		Kayıp Değer	7	1,9
	Kayıp Değer	6	1,6		Toplam	375	100,0
	Toplam	375	100,0				
Seyahat Araçları	Bireysel	153	40,8	Nevşehir’de Kalış Gün Sayısı	Bir gün	77	20,5
	Acente	202	53,9		İki gün	87	23,2
	Kayıp Değer	20	5,3		Üç gün ve daha fazlası	180	48,0
	Toplam	375	100,0		Kayıp Değer	31	8,3

				Toplam	375	100,0
Tura Beraber Katılmış Olduğunuz Kişi Sayısı	Yalnız	24	6,4	Bir gün	62	16,5
	Bir kişi	199	53,1	İki gün	91	24,3
	İki kişi	41	10,9	Üç gün	116	30,9
	Üç kişi	70	18,7	Dört ve üzeri	88	23,5
	Dört ve üzeri	26	6,9	Kayıp Değer	18	4,8
	Kayıp Değer	15	4,0	Toplam	375	100,0
Toplam					375	100,0
Tura Beraber Katılmış Olduğunuz Kişiler	Aile	121	32,3	Erkek	208	55,5
	Arkadaş	195	52,0	Kadın	146	38,9
	Yalnız	25	6,7	Kayıp Değer	21	5,6
	Kayıp Değer	34	9,1	Toplam	375	100,0
	Toplam	375	100,0			

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların kısmen çoğunluğunu kadınlar (f=227, % 60,5) oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan katılımcıların yaş grupları incelendiğinde ilk sırada 26-33 yaş grubu (f=139, % 37.1) ikinci sırada 34-41 yaş grubu (f=81, %21.6) yer almaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında evli olanların (f=193, %51.5) bekâr olanların (f=174, %46.4) lik kısmı oluşturduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan yerli turistlerin eğitim durumları incelendiğinde çoğunluğunun lisans (f=192, %51.2) düzeyinden oluştuğu görülmekte, sonrasında bunu sırasıyla ön lisans (f=57, %15.2) ve lisansüstünün (f=55, %14.7) izlediği görülmektedir. Katılımcıların seyahat araçlarına bakıldığında çoğunluğun acente ile (f=202, %53.9) katılım sağladığı, bireysel olarak katılım sağlayanların oranı ise (f=153, %40.8) olarak görülmektedir. Çalışmaya katılan katılımcıların Nevşehir’de kalış süreleri ilk olarak 3 gün ve daha fazlası (f=180, %48), ikinci olarak iki gün (f=87, %23.2), sonuncu olarak bir gün kalan (f=77, %20.5) olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla katılımcıların büyük bir kısmının Nevşehir’de üç günden fazla geçirdiği söylenebilir. Katılımcıların tura beraber katılmış oldukları kişi sayısına bakıldığında (f=199,

%52.1) oranıyla bir kişiyle katılan katılımcıların çoğunluk oluşturduğu söylenebilir. İkinci sırada üç kişi ile katılan (f=70, %18.7) yer alırken, iki kişi ile katılan (f=41, %10.9) kişiler gelmektedir. Rehberli turun süresi oranlarına bakıldığında üç gün (f=116, %30.9) oranı ile tura katılan katılımcıların çoğunluğunu rehberli tura katılanların oluşturduğu söylenebilir. (f=91,%24.3) ise iki gün boyunca rehberli tura katılanların oranını ifade etmektedir.

Mevcut araştırmada tura beraber katılmış olduğunuz kişiler incelendiğinde ilk olarak arkadaş grubu ile katılanların (f=195, %52) daha sonra ailesi ile katılanların (F=121, %32.3) son olarak da yalnız katılanların (f=25, %6.7) şeklinde olduğu belirtilebilir. Ayrıca turun rehberinin cinsiyeti olarak erkek rehber oranı (f=208, %55.5) iken kadın rehber oranı (f=146, %38.9) olarak görülmektedir.

2.5.4.2. Dışsal Model

KEKK-YEM dışsal model (ölçüm modeli) ve içsel model (yapısal model) olarak iki ayrı yapıdan oluşmaktadır (Hair vd., 2014). Dolayısıyla ilk aşamada ölçüm modelinin uygunluğu değerlendirildikten sonra ikinci aşamada yapısal model değerlendirilmiştir. Dışsal model değerlendirmesi sonucunda turist-turist etkileşimi ölçümünde kullanılan “5.İfade (Tura katıldığım insanların -kapının açılması-sıra verilmesi gibi nezaketli davranışları beni memnun eder) ” ve “ 14. İfade (Ses seviyesini kontrol etmeyen insanlardan dolayı rahatsız olurum) ” ifadeleri önerilen faktör yükünün altında olması sebebiyle anketten çıkarılmış olup ölçüm modeli tekrardan analiz edilmiştir. Son olarak dışsal model sonuçları tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Dışsal Model Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	T Değerleri	BYG	OAV
	Tur rehberleri, tur düzenlemelerinden kaynaklanan sorunları ve çatışmaları çözebilir	0,665	13,659	0,875	0,587

Arabulucu	Tur rehberlerinin kişiler arası iletişimi iyidir.	0,812	29,952		
	Tur rehberleri müşteri şikâyetlerini doğru bir şekilde ele alabilir	0,864	57,410		
	Grubu organize ve planlı tutmak turist rehberinin görevlerindedir	0,836	28,727		
	Tur rehberleri, tur grubu üyeleri arasında uyum sağlayabilir.	0,625	14,647		
Hoşnutsuz Olaylar	Hizmetten sürekli şikayet eden-söylenen insanlarla gezmekten hoşlanmam	0,805	6,865	0,732	0,578
	Kötü hizmet sonrası üzüntü yaşayan insanlar ile tur yapmak beni rahatsız eder	0,713	5,024		
Kaba Olaylar	Sürekli sarhoş olan insanlarla beraber turda olmak beni rahatsız eder	0,801	3,697	0,807	0,676
	Kötü şakalar yapan insanlarla muhabbet etmekten rahatsız olurum	0,843	3,774		
Liderlik	Mutlu bir grup ortamını teşvik etmek Turist rehberinin vazifesidir	0,824	18,669	0,862	0,758
	Rehber sosyal bir grup ortamı oluşturabilir.	0,915	41,034		
Nezaket	Beraber tura katıldığım insanların Lütfen/teşekkür ederim/Özür dilerim gibi sözcükleri sıklıkla kullanmaları beni memnun eder	0,701	8,543	0,782	0,546
	Tur boyunca diğer müşterilerin beni tanımasa bile selam vermelerinden memnun olurum	0,817	17,038		
	Beraber tura katıldığım insanların saygılı olmaları beni hoşnut eder	0,691	8,941		
Nezaketsiz Olaylar	Tur esnasında yanımda sigara içildiğinde rahatsız olurum	0,717	3,073	0,777	0,638

	Tur boyunca çocuklarını denetimsiz bırakan insanlar beni rahatsız eder	0,873	4,828		
Resmi ve sosyal olaylar	Turda tanıştığım, tura katılan diğer turistler ile arkadaşlığımı geliştirmek beni memnun eder	0,797	22,866	0,848	0,588
	Tura katılan diğer müşterilerle zaman geçirmekten hoşlanırım.	0,874	39,987		
	Tura katılan diğer müşteriler ordaki zamanımı daha keyifli hale getirir	0,806	25,186		
	Tura katılan insanlarla el sıkışmak beni hoşnut eder	0,552	8,733		
hijyenik meseleler	Tur esnasında-tur otobüsünde- ayaklarımı uzatan insanlar beni rahatsız eder	0,618	2,994	0,755	0,615
	Birkaç gün duş yapmamış gibi kokan insanlarla beraber tur yapmak beni rahatsız eder	0,921	9,236		
Tur tatmini	Kapadokya’da katıldığım turlardan genel olarak memnunum.	0,854	47,175	0,943	0,736
	Benim beklentim ile karşılaştırıldığında Kapadokya’daki turlardan memnun kaldım.	0,872	47,780		
	Yatırım zamanımı ve çabamı değerlendirdiğimde Kapadokya’da katılmış olduğum turlardan memnunum	0,876	50,392		
	Kapadokya’daki turlar beklentilerimi karşıladı.	0,877	50,426		
	Kapadokya’da katıldığım turlar açısından aldığım karardan memnunum	0,840	34,714		
	Kapadokya'da katıldığım turlar beni tatmin etti.	0,826	30,391		

Yapılan analiz sonucunda tablo 3’de gösterildiği üzere birleşik yapı güvenilirliğine (BYG) ilişkin değerlerin 0.70’i geçmesi Fornell ve Larcker (1981) kriterlerine göre güvenilir olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda ortalama açıklanan varyans (OAV) değerinin ve standart faktör yük değerleri incelendiğinde (Hair vd., 2009)’ne göre önerilen 0.50 değerlerini geçtiği görülmektedir. Bu sebeple yakınsak geçerliliğin sağlandığı belirtilebilir. Ayırt edici geçerlik kapsamında Fornell ve Larcker (1981) kriterleri ele alınmış olup, çalışmanın ölçüm modelindeki her bir yapının ortalama açıklanan varyans değerinin kare kökünün, yapı ile ilişkili diğer yapılarla arasındaki korelasyon değerlerinden yüksek olması sayesinde ayırt edici geçerliğin sağlandığı belirtilebilir. Tablo 4’de ayırt edici geçerlikle ilgili bilgiler verilmiştir. Buna göre mevcut çalışmada yapı geçerliğinin ve güvenilirliğin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 4: Ayırt Edici Geçerlik Sonuçları

	Ara	Hot	Kaba	Lid	Nez	Nezsz	Res	Hij	Mem
Fornell-Larcker									
Ara	,766								
Hot	,206	,760							
Kaba	,065	,261	,822						
Lid	,537	,187	,011	,871					
Nez	,377	,096	,158	,282	,739				
Nezsz	,105	,187	,389	,053	,180	,799			
Res	,174	,113	-,001	,141	,204	-,049	,767		
Hij	,159	,448	,300	,066	,087	,244	,082	,784	
Mem	,555	,225	,102	,368	,330	,124	,340	,171	,858

Açıklamalar: Ara: Ara bulucu; Hot:Hoşnutsuz olaylar; Kaba: Kaba olaylar; Lid:Liderlik ; Nez: Nezaket; Nezsz: Nezaketsiz ; Res: Resmi ve sosyal olaylar; Hij: hijyenik meseleler; Mem:Tur tatmini.

2.5.4.3. İçsel Model

Öncelikle Hair vd. (2014)'nin önerisi dikkate alınarak çoklu-bağlantı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 5’de içsel modele ilişkin sonuçlar gösterilmiştir. Tablo 5’de görüldüğü üzere bütün değerler 5’in altında olması sebebiyle içsel modelde çoklu-bağlantı sorunu olmadığı belirtilebilir.

Tablo 5: İçsel Model (Hipotez Testi) Sonuçları

Hipotezler	İlişkiler	Yol Katsayıları	T Değerleri	P değerleri	VIF	R ²	f ²	Q ²
H1	Res→Tat	.272	5.106*	.000	1.069	.208	.089	.157
H2	Hij→Tat	.055	1.031	.303	1.331		.003	
H3	Hot→Tat	.138	2.736	.006	1.293		.019	
H4	Kaba→Tat	-0.012	0.221	.825	1.274		.000	
H5	Nezsz→Tat	.059	1.112	.266	1.236		.004	
H6	Nez→Tat	.247	4.209	.000	1.094		.072	

Açıklamalar: Ara: Ara bulucu; Hot: Hoşnutsuz olaylar; Kaba: Kaba olaylar; Lid:Liderlik ; Nez: Nezaket; Nezsz: Nezaketsiz ; Res: Resmi ve sosyal olaylar; Hij: hijyenik meseleler; Tat:Tur tatmini.*p<.050

Yapılan analiz sonucunda içsel modele ilişkin sonuçlar tablo 5’de verilmiştir. İçsel modeldeki yol katsayılarına ilişkin t değerlerinin tespit edilmesi için bootstrap (önyükleme) yöntemi tercih edilmiş olup referans olarak (Hair vd., 2014) 5000 olarak alınmıştır.

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan analiz sonucunda resmi ve sosyal olayların tur tatmini üzerinde etkisi incelenmiş ve bu etkinin pozitif ve anlamlı olduğu ifade edilebilir ($\beta=.272$, $t=5.106$ $p<.05$). Dolayısıyla H1: “Resmiyet ve sosyalliğin tur tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi desteklenmiştir. Bu durumda resmi ve sosyal olayların artması tur tatminini artırır yorumu yapılabilir. Turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde hijyenik meselelerin tur tatminini etkilemesi açısından gerekli inceleme yapılmış ve bu etkinin anlamsız

olduğu görülmüştür ($\beta=.055$, $t=1.031$ $p>.05$). Bu durumda H2: “Hijyenik meselelerin tur tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde gerçekleşen hoşnutsuz olayların tur tatmini üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta=.138$, $t=2.736$ $p<.05$). Böylelikle H3: “Hoşnutsuz olayların tur tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Bu sebeple turistlerin etkileşimleri açısından hoşnutsuz olayların azaltılmasının tur tatminine pozitif yönde etki sağlayabileceği söylenebilir.

Turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde kaba olayların tur tatmini üzerindeki etkisi açısından incelenmiş ve bu etkinin anlamsız olduğu görülmektedir ($\beta=-0.012$, $t=0,221$ $p>.05$). Bu nedenle H4: “Kaba olayların tur tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır hipotezi kabul edilmemiştir” .

Turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde nezaketsiz olayların tur tatmini üzerindeki etkisi konusunda gerekli analiz yapılmış ve bu analiz sonucunda etkinin anlamsız olduğu söylenebilir ($\beta=0,59$, $t=1.112$ $p>.05$). Dolayısıyla H5: “Nezaketsiz olayların tur tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” . Hipotezi reddedilmiştir.

Turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde nezaketli olayların tur tatmini üzerinde etkisini incelemek üzere gerekli analiz yapılmış olup bu etkinin pozitif ve anlamlı olduğu ifade edilebilir ($\beta=.247$, $t=4.209$ $p<.05$). Böylelikle H6: “Nezaketli olayların tur tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde nezaketli olayların artması tur tatminini arttırabilir şeklinde yorumlanabilir.

2.5.4.4. Turist Rehberinin liderlik ve arabulucu rolü

Turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinin incelendiği araştırmada turist rehberlerinin liderlik ve arabuluculuk olmak üzere düzenleyici rolleri incelenmiştir. Bu aşamada turist rehberlerinin rollerinin düzenleyici etkisine dair anlamlılığını test edebilmek için Hair vd. (2017) tarafından önerilen iki aşamalı (two-stage) yaklaşım kullanılmıştır. Turist rehberinin liderlik ve arabulucu rollerinin düzenleyici etkisi tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Turist Rehberinin liderlik ve arabulucu rolleri

Hipotezler	İlişkiler	Yol Katsayıları	t Değerleri	p değerleri
H8a	Res*Lid→Tat	.082	1.426	.154
H8b	Hij*Lid→Tat	-.025	.303	.762
H8c	Hot*Lid→Tat	.039	.635	.526
H8d	Kaba*Lid→Tat	-.047	.531	.596
H8e	Nezsz*Lid→Tat	.079	.938	.348
H8f	Nez*Lid→Tat	-.150	1.817	.069
H9a	Res*Arb→Tat	-.032	.584	.559
H9b	Hij*Arb→Tat	.022	.312	.755
H9c	Hot*Arb→Tat	-.053	.892	.373
H9d	Kaba* Arb→Tat	-.049	.765	.445
H9e	Nezsz* Arb→Tat	-.052	.709	.478
H9f	Nez* Arb→Tat	.027	.410	.682

Açıklamalar: Ara: Ara bulucu; Hot: Hoşnutsuz olaylar; Kaba: Kaba olaylar; Lid: Liderlik ; Nez: Nezaket; Nezsz: Nezaketsiz ; Res: Resmi ve sosyal olaylar; Hij: hijyenik meseleler ; Tat: Tur tatmini ; Arb: Arabulucu Rolü; Lid: Liderlik Rolü

Tablo 6’da görüldüğü üzere resmi ve sosyal olayların tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin liderlik rolünün düzenleyici etkisine bakıldığında bu etkinin anlamsız olduğu görülmektedir ($\beta=.082$, $t= 1.426$ $p>.05$). Dolayısıyla **H8a**: “Resmiyet ve sosyalliğin tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin liderlik rolünün düzenleyici etkisi vardır” Hipotezi kabul edilmemiştir.

Hijyenik meselelerin tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin liderlik rolünün düzenleyici etkisine bakıldığında bu etkinin anlamsız olduğu belirtilebilir ($\beta=-.025$, $t= .303$ $p>.05$) Böylelikle **H8b**: “Hijyenik meselelerin tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin liderlik rolünün düzenleyici etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Hoşnutsuz olayların tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin liderlik rolünün düzenleyici etkisi incelendiğinde bu etkinin anlamsız olduğu görülmektedir ($\beta=.039$, $t=.635$ $p>.05$) Bu sebeple **H8c**: “Hoşnutsuz olayların tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin liderlik rolünün düzenleyici etkisi vardır” hipotezi desteklenmemiştir.

Turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde kaba olayların tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin liderlik rolünün düzenleyici etkisinin anlamsız olduğu belirtilebilir ($\beta=-.047$, $t=.531$ $p>.05$) yani, **H8d**: “Kaba olayların tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin liderlik rolünün düzenleyici etkisi vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.

Nezaketsiz olaylar ve tur tatmini arasındaki ilişkide turist rehberinin liderlik rolünün düzenleyici etkisi incelendiğinde bu etkinin anlamsız olduğu görülmüştür. ($\beta=.079$, $t=.938$ $p>.05$) böylelikle **H8e**: “Nezaketsiz olayların tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin liderlik rolünün düzenleyici etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde nezaketli olayların tur tatminini etkilemesi yönünde turist rehberinin liderlik rolünün etkisine bakıldığında anlamsız olduğu belirtilebilir. Bu sebeple **H8f**: “Nezaketli olayların tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin liderlik rolünün düzenleyici etkisi vardır” hipotezi desteklenmemiştir.

Hijyenik meselelerin tur tatminine etkisi üzerinde turist rehberinin ara bulucu rolünün düzenleyici etkisi açısından yapılan değerlendirmede anlamsız olduğu ortaya çıkmıştır ($\beta=.022$, $t=.312$ $p>.05$) Dolayısıyla **H9b**: “Hijyenik meselelerin tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin ara bulucu rolünün düzenleyici etkisi vardır” hipotezinin kabul edilmediği belirtilebilir.

Hoşnutsuz olayların tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin ara bulucu rolü incelendiğinde anlamsız olduğu görülmektedir ($\beta=-.053$, $t=.892$ $p>.05$) bu yüzden

H9c: “Hoşnutsuz olayların tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin ara bulucu rolünün düzenleyici etkisi vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.

Turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde kaba olayların tur tatmini üzerindeki etkisinde tur rehberinin ara bulucu rolünün düzenleyici etkisine bakıldığında anlamsız olduğu görülmektedir ($\beta=-.049$, $t= .765$ $p>.05$). Böylelikle **H9d:** “Kaba olayların tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin ara bulucu rolünün düzenleyici etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Nezaketsiz olayların tur tatminindeki etkisi açısından turist rehberinin ara bulucu rolünün düzenleyici etkisine bakıldığında anlamsız olduğu anlaşılmıştır ($\beta=-.052$, $t= .709$ $p>.05$) Bu sebeple **H9e:** “Nezaketsiz olayların tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin ara bulucu rolünün düzenleyici etkisi vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.

Son olarak nezaketli olayların tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin ara bulucu rolünün düzenleyici etkisi incelendiğinde bu etkinin anlamsız olduğu görülmektedir ($\beta=.027$, $t= .410$ $p>.05$) dolayısıyla **H9f:** “Nezaketli olayların tur tatmini üzerindeki etkisinde turist rehberinin ara bulucu rolünün düzenleyici etkisi vardır” hipotezi desteklenmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Birçok hizmet ortamında müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği diğer müşterileri etkilerken, yaşanan olumlu deneyimlerin hizmet kalitesini artırması beklenir (Martin,1989). Dolayısıyla farklı kültürlerden bir araya gelerek seyahat deneyimlerini paylaşan kişilerin, birbirlerinin davranışları sayesinde tur tatminlerinin olumlu veya olumsuz yönde etkilenmesi beklenebilir. Turistlerin deneyimlerini paylaşması sonucunda henüz seyahat etmemiş kişilere ulaşılması, hem ülke hem de bulunduğu destinasyon imajına katkı sağlaması açısından önemlidir. Turistik seyahatler ele alındığında seyahat işletmeleri, turist rehberleri ve turistik ürün hizmeti veren işletmeler devreye girmektedir. Rehberlerin görevi turistlerin destinasyonun farklı özelliklerini bulmalarını ve anlamalarını sağlamak, yanlış bilinen bilgileri düzeltmek konusunda onlara yardımcı olmaktır (Rabotic,2010). Rehberlerin meslek icabı olarak turistleri yönlendirmeleri, gerekli bilgi akışını sağlamaları, aynı zamanda turistik gezilerde bulundurulması zorunlu olan kişiler olmaları sebebiyle turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde önemli role sahip olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma ile turistlerin birbiriyle olan etkileşimlerinin tur deneyimlerine etkisinde turist rehberinin liderlik ve ara bulucu rollerinin düzenleyici etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Mevcut çalışma kapsamında gerekli literatür araştırması yapılmış olup, turist-turist etkileşimi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde turistlerin birbirlerinin davranışlarından etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır (Arnold, Frankwick ve Yoo, 2011; Çakıcı ve Dönmez, 2011; Jung,2016; Moore,2005; Wu,2007). Ancak turist-turist etkileşimlerinin tur tatminine etkisinde turist rehberlerinin liderlik ve ara bulucu rollerinin düzenleyici etkisine dair yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmaması sebebiyle çalışmanın bu açıdan literatürdeki boşluğa katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Mevcut çalışmada turist-turist etkileşimi resmi ve sosyal olaylar, hijyenik meseleler, hoşnutsuz olaylar, kaba olaylar, nezaketsiz olaylar, nezaket olmak üzere 6 boyut olarak ele alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda resmi ve sosyal olayların tur tatmini üzerindeki etkinin pozitif ve anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Wu (2007) de yapmış olduğu çalışmada resmi ve sosyal olaylar içerisinde; sosyalleşmek, birinin kapıyı tutması, el sıkışmak, sırasını vermesi, herhangi bir seçim için tebrik etmek gibi olaylara yer vermiştir. Dolayısıyla turistlerin resmi ve sosyal olaylar dâhilinde yaşanan etkileşimlerden dolayı tur tatminleri artmaktadır yorumu yapılabilir. Bulunan sonuç Wu (2007) tarafından yapılan çalışma bulguları ile uyumludur.

Turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde hijyenik meselelerin tur tatminini etkilemesi açısından gerekli inceleme yapılmış ve bu etkinin anlamsız olduğu görülmüştür. Hijyenik meseleler içerisinde birkaç gün boyunca duş yapmamış gibi kokan insanlar ve tur otobüsünde ayaklarını uzatan insanlar yer almaktadır. Olumlu ve anlamlı bir ilişki olmaması katılımcıların hijyenik meseleler yaşamasının tur tatminine etkisinin olmadığı anlamına gelmektedir. Diğer boyutlardan biri olan hoşnutsuz olaylar ile ilgili analiz sonucunda turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde gerçekleşen hoşnutsuz olayların tur tatmini üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Hoşnutsuz olaylar içerisinde hizmetten sürekli şikâyet eden insanlarla beraber tur yapmak ve kötü hizmet sonrasında turistlerin sürekli üzüntü ve söylenme halinde olmaları bulunmaktadır. Elde edilen sonuç dâhilinde turistlerin şikâyet halinde olan kişilerle beraber tur yapmaları onların turdan tatmin olmalarını etkileyebilir olarak yorumlanabilir. Daha açık bir şekilde ele alınacak olursa insanların farklı özelliklerde ve karakterde oldukları göz önüne alındığında her bireyin aynı memnuniyet seviyesinde olması zor bir ihtimaldir. Dolayısıyla turistlerin katılmış oldukları turlarda beklentilerinin ne olduğunu anlamak öncelik olmalıdır. Bu sayede beraber katıldıkları turlarda yaşanan aksaklıklar veya beklentilerin karşılanmaması sebebiyle şikâyet halinde olan kişilerin birbirlerinin tur tatminlerini etkilememesi sağlanabilir. Analiz sonucunda elde edilen bir diğer bulgu turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde kaba olayların tur tatmini üzerindeki etkisi açısından anlamsız olduğudur. Kaba olaylar ile sürekli sarhoş olan kişilerle tur yapmak, kötü şakalar yapan kişilerle turda bulunmak ifade edilmiştir. Analiz sonucunun anlamsız olması literatürde bulunan turist-turist etkileşimleri açısından yapılan çalışmayla uyumsuzdur. Çakıcı ve

Dönmez (2011)'de yapmış oldukları çalışmada İngiliz turistlerle bir arada tatil yapan 50 yerli turistin, onları rahatsız eden olaylardan biri olarak “aşırı alkol tüketmeleri” olduğu bulgusunu paylaşmıştır. Nitekim sarhoş olarak yüksek sesle konuşmak, uyku saatlerinde farkında olmadan gürültü yapmaları, bağırıp şarkı söylemeleri veya el kol hareketlerinde bulunmaları diğer katılımcıların rahatsız olabilecekleri davranışlar olarak belirtilebilir. Araştırmanın bir diğer bulgusu turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde nezaketsiz olayların tur tatmini üzerindeki etkisinin anlamsız olmasıdır. Nezaketsiz olaylar içerisinde tur esnasında yanımda sigara içildiğinde rahatsız olurum ve tur boyunca çocuklarını denetimsiz bırakan insanlar beni rahatsız eder gibi ifadelerle ölçülmüştür. Bulguların daha önce turist-turist etkileşimi konusunda yapılan çalışmalar çok sınırlı olduğundan karşılaştırma imkânı kısıtlıdır. Çakıcı ve Dönmez (2011)'de yaptıkları çalışmada turistlerin çocuklarını çok özgür bırakmalarını tehlikeli davranışlarda bulunmaları veya kurallara uymamaları sebebiyle rahatsız edici bulgular arasında ele almışlardır. Mevcut araştırmada bulgular içerisinde nezaketli davranışların tur tatmini üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı kılan sonuçlar elde edilmiştir. Nezaket boyutu altında beraber tura katıldığım insanların lütfen/teşekkür ederim/özür dilerim gibi sözcükleri sıklıkla kullanmaları beni memnun ederi, tur boyunca diğer müşterilerin beni tanımasa bile selam vermelerinden memnun olurum ve beraber tura katıldığım insanların saygılı olmaları beni hoşnut eder gibi ifadeler yer almaktadır. Dolayısıyla turistlerin saygılı davranışlar ile karşılaştıklarında pozitif bir etki yarattığı yorumu yapılabilir. Tur esnasında bireylerin beraber zaman geçirmeleri göz önüne alındığında birbirlerine nezaket kuralları çerçevesinde yaklaşmaları tur tatminlerini arttırabilir. Özellikle turistik seyahatler ele alındığında tur tatmini sağlanmış bir turun misafirleri, daha sonrasında tura katılacak kişilere reklam yapması açısından önemlidir. Turizm işletmeleri kültürel farklılıkları ve sosyal sınıf farklılıkları göz önünde bulundurmalıdır. Turistik ürün pazarlaması yapan işletme pazarlama stratejisi geliştirerek hedef pazar belirleme ve konumlandırmaya ne kadar vakıf olursa o kadar yararlı olacaktır. Tüketicilerin hangi davranıştan nasıl ve ne derece rahatsız olduğunun bilinmesi ve buna yönelik bir ağırlama bu işletmeyi diğerlerinden farklılaştırma noktasında öne çıkaracaktır (Martin,1989). Böylelikle katılmış oldukları turlardan memnun ayrılan turistler bu memnuniyetlerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer kişilerle paylaşabilir veya sosyal medya üzerinden yapılan

paylaşımları ile kişileri yönlendirebilir. Bu da yoğun rekabet ortamı içeren turistik işletmeler açısından büyük avantaj elde etme olanağı sağlayabilir.

Araştırma kapsamında turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinin tur tatminine etkisinde turist rehberlerinin ara bulucu ve liderlik rollerinin düzenleyici rolü incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre; turist rehberinin etkileşim üzerinde düzenleyici rolü bulunmamıştır. Dolayısıyla katılımcıların farklı kültürlere sahip olmaları bu sonucu vermiş olabilir. Aynı zamanda bireylerin her birinin farklı özelliklere ve algılara sahip olduğu göz önünde bulundurularak, turistten turiste değişiklik gösterebileceği belirtilebilir. Katılımcıların farklı kültürlere sahip olması veya rahatsızlık veren olayların ya da memnun eden olayların kişiden kişiye değişebilen yapıda olması araştırma sonucunu etkilemiş olabilir. Araştırmaya katılan turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinin tur tatminine etkisi anlamlı bulunurken turist rehberinin liderlik ve arabuluculuk rolleri anlamlı bulunmamıştır. Sonuç olarak turist rehberinin rolleri çok geniş kapsamlıdır. Rollerin liderlik ve arabuluculuk ile sınırlandırılmış olması araştırma açısından bu sonucu vermiş olabilir. Araştırma bulguları sonucunda rehberin diğer rolleri ile kapsamlı olarak ele alınması bir öneri olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda yapılacak olan çalışmalar daha geniş bir örneklem grubu ile tekrar yapılabilir. Mevcut çalışma pandemi döneminde yapıldığı için sadece yerli turistlerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla daha geniş bir zaman diliminde farklı kültürlerden gelen turistlerin katılımıyla daha farklı sonuçlar alınabilir.

Mevcut çalışma ile literatürde çalışma bulunmaması göz önünde bulundurularak literatüre, turistik ürün hizmeti veren işletmelere, konaklama işletmelerine turist rehberlerine ve seyahat acentelerine katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Farklı kültürlerin bir arada ağırlanabilmesi ve tüketicilerin memnuniyetinin arttırılması için gereken stratejilerin belirlenmesi yöneticiler açısından çok önemli ve stratejik olacaktır (Yagi,2001). Dolayısıyla turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinin arttırılması yönünde turistik ürün hizmeti sağlayan işletmeler açısından fayda sağlayabilir. Kişiler arası etkileşimlerin artması açısından müşterilerin kendini evinde gibi hissettirecek rahatlığın verilmesi ya da rahat bir ortam oluşturmak için hoş bir dekor kullanılması bir artı sağlayabilir (Martin,1989). Müşterilerin birbirleriyle uyumsuz olmasının başka bir sebebi hizmetle alakalı da olabilmektedir. Bu durumda

yöneticilerin olumsuzluk esnasında müdahale edebilmesi diğer grup üyelerinin tur akışının bozulmaması açısından önemli görülmektedir. Müşterilerin birbirleriyle anlaşamadığı durumlarda çatışmalar esnasında uyumluluğu arttırmak veya ortamın değişmesini sağlamak çözüm yolu olabilir (Martin,1989). Özellikle güzel bir ortam oluşturabilmek için kişilerin yetenekleri kullanılabilir. Örneğin sesi güzel bir kişinin şarkı söylemesi ve diğer grup üyelerinin ona eşlik ederek hem ortamı eğlenceli hale getirebilir, hem de grup içi etkileşimi artırıp kişilerin birbiriyle olumlu yönde iletişim kurması için bir ortam sağlanabilir (Martin,1989). Bütün bu noktalar göz önüne alındığında turistik işletmeler ve tur yöneticileri açısından görevlendirme yapıldığında olumlu dönüşlerin artması beklenebilir. Aynı zamanda işletmelerin bu durumda pazarlama ve konumlandırma stratejisi uygulayarak müşteri memnuniyetini arttırması beklenebilir.

KAYNAKÇA

- Aliğaoğlu A (2004) Sosyo-kültürel miras turizmi ve Türkiye'den örnekler. Balıkesir Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü :50-64.
- Altan M, Engin O (2003) Bir sehayat işletmesinde müşteri memnuniyetinin Ölçülmesi.*SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* :85-98.
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S ve Yıldırım E (2007) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 5. Baskı. Sakarya.
- Ap J, Wong KKF(2001) Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management* 22: 551-563.
- Asmadili VU (2015) Paket Turlarda Müşteri Memnuniyetini Arttırma Aracı olarak Algılanan Riskin Azaltılmasında Turist Rehberinin Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Bayraktar S, Ateşoğlu İ (2011) Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 7(14):96-108.
- Boğan E, Sarıışık M (2016) Yerel halkın turizm faaliyetine yönelik görüş ve algılamalarının belirlenmesi üzerine Alanya'da bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*:12:325-342.
- Brown B, Chalmers M, & MacColl I (2002) Exploring tourism as a collaborative activity. *Department of Computer Science*: 1-10.
- Bulut Y (2011) Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama (Samsun Örneği). *The Journal of International Social Research* 18(4): 390-403.
- Chan CHH, Baum T (2015) The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: a study of chinese tourists in hong kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32(1/2): 18-33.

- Çiğdemli ÖÖA, Çelik S (2019) Turist kişiliği, seyahat türü ve destinasyon memnuniyeti ilişkileri: *Mardin örneği. Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi* 2(1):25-40.
- Çetin T (2009) Beypazarı'nda turist-yerli halk etkileşimi ve turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*:15-32.
- Charles ML, Pranter CA (1989) Compatibility management :customer to customer relationship in service environments.*The journal of service marketing*: 5-15.
- Çuhadar M, Aşıroğlu B (2019) Zincir Fast-Food İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Değerlendirmelerin Analizi:Eskişehir örneği. *20.Ulusal Turizm Kongresi* : 415-420.
- Darini M, Khozaei F(2016) The study of factors affecting customer's satisfaction with the three star hotels in Dubai. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)* 2(2):20-24.
- Dedeoğlu BB, Durna U (2013) Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 5(3): 29-38.
- Dedeoğlu BB, Kul E (2020) Kültürel Tur Deneyiminde Cinsiyetin Rolü. *Journal of Hospitality and Tourism Issues* 2(1): 56-73.
- Demirel N, Tekeli KE (2020) Profesyonel turist rehberlerinin foodie turist tipine bakış açıları: Nitel bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research* 6(1):36-46.
- Dönmez B, Çakıcı C (2011) Turist-Turist Etkileşimi Yerli Turistlerin İngiliz Turistlere Bakış Açıları Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3(1):1-25.
- Durmaz Y, Oruç BR, Kurtlar M (2011) Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* 2(1):114-133

- Eggert A, Ulaga W (2002) Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing* 17(2): 107 - 118.
- Ekici R, Çizel B (2014) Yerel Halkın Turizm Gelişimi Desteğine İlişkin Tutumlarının Destinasyonların Gelişme Düzeylerine Göre Farklılıkları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 11(3):73-87.
- Eric C (1974) Who is a tourist?: A conceptual clarification 527-555.
- Eric C (1985) The Tourist Guide the origins , structure and dynamics of a role . *Annals of Tourism Research* 12: 5-29.
- Fornell C, Johnson MD, Anderson EW, Cha J, Bryant BE (1996) The American customer satisfaction index. *Journal of Marketing* 60(4):7-18.
- Fornell C, Larcker DF (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research* 18(3): 39-50.
- Geva A, Goldman A (177-175) Satisfaction Measurement in guided Tours. *Annals of Tourism Research* 18:177-185.
- Gnanapala AC (2014) Factors Affecting Customer Satisfaction Related to the Tourist Hotel Industry in Sri Lanka 2(7):265-278.
- Güzel ÖF (2007) Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü(Alman turistler üzerinde bir araştırma). Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE (2009) Multivariate data analysis (7th ed.). New York, NY: Prentice Hall.
- Hair Jr, J. F, Hult, GTM, Ringle C, Sarstedt M (2014) A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.
- Hair J F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., and Gudergan, S. P. (2017). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling. Los Angeles: Sage.

- Hallowell R (2019) The relationships of customer satisfaction customer loyalty and profitability:an empirical study. *International Journal of Service Industry Management* 7(4):27-42.
- Hanif M, Hafeez S, Riaz A(2010) Factors Affecting Customer Satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics* 60:45-51.
- Hsu CHC, Huang J (2010) The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction. *Journal of Travel Research* , 49(1):79-92.
- Huang S, Hsu CHC, Chan A (2009) Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: a Study of the Package Tour in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 34(3):1-33.
- Hughes K (1991) Tourist satisfaction: A guided “cultural” tour in north queensland, *Australian Psychologist* 26(3): 166-171.
- Jackson M, White G, White MG (2001) Developing a Tourist Personality Typology. *Cauthe National Research Conference* .
- Jung JH, Yoo JJ (2016) Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior.
- Kılıç İ, Elbeyi P (2004) Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 15(2): 113-124.
- Kılıç İ, Kınır S, Mesci M (2010) Türkiye'deki seyahat acentelerinin performans değerlendirmelerinde etkili olan faktörler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 24(1):25-42.
- Köroğlu Ö (2014) Turist Rehberlerinin Liderlik ve Aracılık Rollerinin Tur Deneyimine Etkisi: Doğa Turları Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 13(4):939-960.
- Kul E, Dedeoğlu BB (2020) Kültürel tur deneyiminde cinsiyetin rolü, *Journal of Hospitality and Tourism Issues* 2(1): 56-73.

- Lee CK, Yoon YS, Lee SK (2007) Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management* 28 : 204–214.
- Leiper, N. (1979) The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism Tourist and Tourist industry. *Annals of Tourism Research*: 1-18.
- Martin CL(1996) Consumer-to-Consumer Relationships: Satisfaction with Other Consumers' Public Behavior. *The Journal of Consumer Affairs* 30(1):146-169.
- Martin CL, Pranter C(1989) Compability management:Customer-to-customer relationships in service enviroments.*The Journal of Service Marketing*:5-15.
- Matzler K, Bailomb F, Hinterhu H, Pichlerb J, Renzla B (2004) The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance–performance analysis. *Industrial Marketing Management* 33(2004): 271-277.
- Moore R, Moore M (2005) The impact of customer-to-customer interaction in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing* 19(7): 482-491.
- Nguyen HT, Nguyen H, Nguyen ND, Phan CA (2018) Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamase life-insurance setting.*Sustainability* , 1-16.
- Nuray T. (2006) Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi(Kuşadası Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Pond K (1993) The professional guide Dynamics of tour guiding. *New York:Van Nostrand Reinhold* .
- Rabotic B (2010) International Conference On Tourism And Environment, Philip Noel-Baker University, Sarajevo, Bosnia & Herzegovina: 353-364.

- Randall C, Rollins R (2014) Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas. *Journal of Sustainable Tourism* 17(3): 37-41.
- Reisinger Y, Turner L (1998) Cultural Differences between Mandarin-Speaking Tourists and Australian Hosts and Their Impact on Cross-Cultural Tourist-Host Interaction. *Journal of Business Research* 42: 175–187.
- Rihova I (2015) Conceptualising Customer-to-customer Value Co-creation in Tourism. *International Journal of Tourism Research* 17:356-363.
- Rosenbaum M, Massiah C (2007) When Customers Receive Support From Other Customers. *Journal of Service Research* 9(3): 257-270.
- Sandaruwani RC, Gnanapala A (2016) The role of tourist guides and their impact on sustainable tourism development: a critique on sri lanka. *Tourism, Leisure and Global Change* 3: 26-31.
- Sezer E (2017) Kùltür Turizmi ve gastronomi turları düzenleyen seyahat acentaları üzerinde tüketici talep boyutuyla ilgili bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Somuncu M, Yiğit T (2015) Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası Alanı'ndaki Turizmin Sürdürülebilirlik Perspektifinden Değerlendirilmesi.
- Şahin GB, Akballı EE (2017) Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tuncer A (1998) Türkiyedeki Seyahat Acentalarının Paket Tur Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi* 9:55 - 62.
- Uysun M (2011) Kapadokya Kaya Kiliseleri İkonografisi (Mustafa Uysun Yayıncılık,İstanbul).
- Uğuz SÇ (2014) Türkiye'de Cari İşlemler Dengesi ve Turizmin Önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 16(26): 18-22.

- West SG, Finch JF, Curran PJ (1995) Structural Equation Models with Nonnormal Variables and Remedies. In: Hoyle, R.H. (Ed.) (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*. Sage: London.
- Wuu J, Hsi C (2007) The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service. *Tourism Management* :1518–1528.
- Yagi C. (2001) How Tourists See Other Tourists: Analysis of Online. *Travelogues, The Journal of Tourism Studies*: 12(2), ss. 22-31.
- Yin CY, Patrick SCP(2016) The impact of other group members on tourists' travel experiences: a study of domestic package tours in China". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(3):1-44.
- Yoo J, Todd A, Frankwick GL (2011) Effects of positive customer-to-customer service interaction. *Journal of Business Research*: 1313–1320.

