



T.C

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSLARININ TURİST
MEMNUNİYETİ VE TURİSTLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI ÜZERİNE
ETKİSİ: NEVŞEHİR İLİNDE BİR UYGULAMA**

HAZIRLAYAN

Meltem BOZKURT

DANIŞMAN

Doç. Dr. Duygu EREN

NEVŞEHİR

Kasım, 2018

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

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

Tezi Hazırlayan

Meltem BOZKURT



TEZ YAZIM KLAVUZUNA UYGUNLUK

“Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyeti Ve Turistlerin Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Meltem BOZKURT

Danışman

Doç. Dr. Duygu EREN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Duygu EREN

Doç. Dr. Duygu EREN danışmanlığında Meltem BOZKURT tarafından hazırlanan “Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyeti Ve Turistlerin Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

26/10/2018

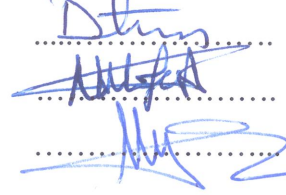
JÜRİ

Danışman: Doç. Dr. Duygu EREN

Üye : Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Üye : Doç. Dr. Uysal YENİPİNAR

İMZA



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 22./11./2018 tarih ve 2018-46-984 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

22/11/2018



Doç. Dr. Vedat AKTEPE
Modör

**TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSLARININ TURİST
MEMNUNİYETİ VE TURİSTLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI ÜZERİNE
ETKİSİ: NEVŞEHİR İLİNDE BİR UYGULAMA**
Meltem BOZKURT

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Kasım 2018**
Danışman: Doç. Dr. Duygu EREN

ÖZET

Bu çalışmanın amacı turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyetine ve turistlerin alışveriş davranışına etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Alan araştırmasının kapsamına Nevşehir ilini ziyaret eden yerli turistler dâhil edilmiştir.

Örnekleme yöntemi olarak yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiş, veriler anket yoluyla elde edilmiş ve verilerin analizi için merkezi eğilim ölçüleri, korelasyon regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Nevşehir ilini ziyaret eden yerli turistlerin turist rehberlerinin performanslarıyla memnuniyet arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu gözlenirken turist rehberlerinin performansları ile turistlerin alışveriş davranışları arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca turist rehberlerinin performanslarının turistlerin memnuniyet düzeylerini etkilediğini fakat alışveriş davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkinin olmadığını tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Turist Rehberi, Turist Memnuniyeti, Alışveriş Davranışı, Nevşehir ili*

**THE EFFECT OF PERFORMANCES OF TOURIST GUIDES ON TOURIST
SATISFACTION AND SHOPPING BEHAVIOURS OF TOURISTS: A
STUDY IN THE PROVINCE OF NEVŞEHİR**

Meltem BOZKURT

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences Department of
Tourism Management, Master of Thesis, November 2018**

Advisor: Associate. Prof. Duygu EREN

ABSTRACT

The aim of this study is to identify whether performances of tourist guides have an effect on tourist satisfaction and shopping behaviours of tourists. The field study included local tourists visiting the province of Nevşehir.

Judgement sampling method was utilized as the sampling method; the data were collected through questionnaires and for data analysis, statistical analysis methods such as central tendency measures, correlation and regression were used.

As a result of the study, the relationship between the satisfaction of local tourist who visit the province of Nevşehir and performances of tourist guides was observed to be positive and significant; however, no relationship was identified between performances of tourist guides and shopping behaviours of tourists. Moreover, it was determined that performances of tourist guides influence the level of tourist satisfaction, but have no positive effect on shopping behaviour.

Key words: *tourist guide, tourist satisfaction, shopping behaviour, province of Nevşehir*

TEŞEKKÜR

Turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışlarıyla bir ilişkisi olduğunu düşündüğümüz bu çalışmanın başlatılmasında beni yüreklendiren, çalışmanın sağlıklı bir şekilde yürütülmesi ve sonuçlandırılması için beni yönlendiren, benden sabrını, desteğini, engin tecrübelerini ve sevgisini bir an bile esirgemeyen, aynı zamanda bana bilimsel anlamda da olumlu katkılar sağlayan saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Duygu EREN'e;

Yüksek lisans tez savunmamda jüri üyesi olarak bulunan değerli fikir ve eleştirileri ile çalışmaya katkısı bulunan ve çalışmayı anlamlandıran saygıdeğer hocalarım Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN'e ve Doç. Dr. Uysal YENİPİNAR'a;

Hayatım boyunca aldığım her karara saygı duyan, beni her daim destekleyen, bana inanan ve varlıklarıyla bana güç veren biricik Anneme, Babama, Kardeşlerime ve özellikle ihtiyaç duyduğum her anda yanımda olan benden manevi desteğini ve sevgisini eksik etmeyen Canım kardeşim Öğr. Gör. İrem BOZKURT'a;

Yüksek lisans dönemini birlikte adımladığım ve bu dönem boyunca hep yanımda yer alıp benden hiçbir zaman ilgisini desteğini esirgemeyen Sinem KARASU KIN'a;

Ayrıca benden manevi desteklerini esirgemeyen yakın arkadaşlarım Enes YILDIRIM ve Aydın İNAK'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No:
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	ii
TEZ YAZIM KLAUZUNA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER TABLOSU	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİST REHBERLİĞİNİN TANIMI, ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ

1.1.Turist Rehberliğinin Tanımı.....	3
1.2.Turist Rehberliğinin Önemi.....	4
1.3.Turist Rehberliğinin Sahip Olması Gereken Özellikleri	5
1.4.Turist Rehberliğinin Görevleri	9
1.5.Turist Rehberliğinin Üstün ve Zayıf Yönleri	13

İKİNCİ BÖLÜM

TURİST MEMNUNİYETİ KAVRAMI VE TURİSTLERİN ALIŞVERİŞ

DAVRANIŞLARI

2.1. Turist Memnuniyeti ve Kavramı	17
2.2.Turist Memnuniyeti Önemi	19
2.3.Turist Memnuniyetinin Oluşumu	20
2.4. Turistlerin Alışveriş Davranışları	24

2.4.1. Alışverişin Turizm İçindeki Yeri ve Önemi	28
2.4.2. Turistlerin Alışveriş Tatminleri	31
2.4.3. Turistleri Alışverişe Yönelten Sebepler.....	33
2.4.4. Turistlerin Alışveriş Deneyimleri	37
2.4.5. Turistleri Alışverişe Motive Eden Faktörler	38
2.5. Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyeti ve Turistlerin Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi	41
2.5.1. Turist Rehberlerinin Performansları İle Turist Memnuniyeti Arasındaki İlişki	42
2.5.2. Turist Rehberlerinin Performansları İle Turistlerin Alışveriş Davranışları Arasındaki İlişki.....	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSLARININ TURİST MEMNUNİYETİ VE TURİSTLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: NEVŞEHİR İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	44
3.2. Araştırmanın Amacı	46
3.3. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	46
3.4. Araştırma Modeli	47
3.5. Araştırmanın Yöntemi	47
3.5.1. Araştırmanın Değişkenleri.....	47
3.5.2. Evren ve Örneklem	48
3.5.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	48
3.5.4. Verilerin Analizi	49
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	49
3.6.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilikleri.....	49
3.6.2. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	50
3.6.3. Turist Rehberlerinin Performans Düzeyleri.....	51

3.6.4. Turistlerin Turist Rehberlerinin Performanslarından Memnuniyeti Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	52
3.6.5. Turistlerin Alışveriş Davranışlarının Belirlenmesi.....	53
3.6.6. Turist Rehberlerinin Performansları ile Turist Memnuniyeti ve Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişki	53
3.6.7. Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Belirlenmesi.....	54
3.6.8. Turist Rehberlerinin Performanslarının Turistlerin Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	55
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	56
KAYNAKÇA	61
EKLER.....	71
EK1 Anket Formu.....	71
ÖZGEÇMİŞ.....	73

ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1: Tüketici Memnuniyeti Oluşturma Süreci.....	21
Şekil 2: Tüketici Memnuniyeti Sürecini Betimleyen Uyum Modeli.....	23
Şekil 3: Turizm Pazarlamasında Satın Alma Karar Süreci.....	25
Şekil 4: Motivasyon Süreci.....	39
Şekil 5: Araştırma Modeli	47

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Turist rehberlerinin görevlerine yönelik yapılan tanımlamalar	10
Tablo 2: Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	50
Tablo 3: Turist rehberlerinin Performanslarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	51
Tablo 4: Turistlerin Turist Rehberlerinin Performanslarından Memnuniyeti.....	52
Tablo 5: Turistlerin Alışveriş Davranışları	53
Tablo 6: Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyeti ve Alışveriş davranışı Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Korelasyon İlişkisi Analizi Sonuçları	53
Tablo 7: Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları	54
Tablo 8: Turist Rehberlerinin Performanslarının Turistlerin Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisine ilişkin regresyon sonuçları	55

GİRİŞ

İnsanların boş zamanlarının artması, sosyo-ekonomik düzeylerinin yükselmesi ve memnun olma istekleri turizm olgusunu son yıllarda önemli sektörlerden biri haline getirmiştir. Bu faktörler insanları turizme katılmaya yönlendirmiş ve insanların refah seviyelerinin artmasıyla ihtiyaç ve beklentilerin de değişmesine neden olmuştur (Çetin, 2015).

Turizm sektöründe turist memnuniyeti oluşturarak önemli adımlar atmaya amaçlayan ülkeler memnuniyetin devamlılığını arttırmak için en iyi kalitede hizmet vermeyi hedeflemektedirler. Özellikle turistlerin katıldıkları turlar tatillerinde önemli bir yere sahip olduğundan dolayı rehberlere büyük görevler düşmektedir. Turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasında turist rehberleri anahtar kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Turist memnuniyeti oluşturabilmek için rehberlerin sahip olması gereken özelliklerin, bilgi düzeylerinin ve turist rehberlerinin performanslarının yeterliliklerinin turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek düzeyde olması gerekmektedir (Tetik, 2006).

Başarılı bir turist rehberi ülkesinin, yöresinin hatta çalıştığı kurumun imajını geliştirmekte olup bunun yanı sıra turistlerin tatillerinde ülkelerine memnun olarak dönmelerine yardımcı olmaktadır (Çetin, 2015). Dolayısıyla turist rehberlerinin performansları turist memnuniyeti ve turist deneyiminin önemli bir parçası olan turistlerin alışveriş davranışları üzerinde olumlu veya olumsuz bir etki oluşturabilmektedir. Bu nedenle çalışma literatürdeki boşluğun giderilmesi için önemli katkı sağlayacaktır.

Araştırma Nevşehir ilini ziyaret eden yerli turistler tarafından turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışına olan etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı bir çalışmadır. Bu çalışma ile birlikte turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışı arasındaki ilişki incelenecek ve turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışı üzerinde bir etkinin olup olmadığı ortaya konulacaktır.

Yöntem kısmında öncelikle araştırmanın amacı, önemi, kapsam ve sınırları ile örneklem süreci ve veri toplama yöntemi ve aracı hakkında bilgiler verilmektedir. Daha sonra elde edilen veriler incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler, frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama gibi merkezi eğilim ölçüleri ile korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turist rehberi tanımı ve özellikleri, turist rehberinin üstün ve zayıf yönleri açıklanmıştır. İkinci bölümde turist memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışlarının tanımı ve önemi, turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışları ile ilişkisi ele alınmıştır. Üçüncü bölümde yöntem kısmı detaylı bir şekilde açıklanarak elde edilen veriler incelenmiştir. Sonuç kısmında ise araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanarak gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİST REHBERLİĞİNİN TANIMI, ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde turist rehberliğinin tanımı açıklanacak, daha sonra turist rehberlerinin önemi, sahip olması gereken özellikleri ve turist rehberlerinin görevleri incelenecektir. Son olarak ise turist rehberlerinin üstün ve zayıf yönlerine değinilecektir.

1.1.Turist Rehberliğinin Tanımı

Turizm endüstrisinin temel meslek gruplarından biri de turist rehberidir. Turist rehberleri iletişim becerileri, bilgi ve yorumları ile turistlerin ziyaretlerini olumlu bir deneyime dönüştürme becerisine sahip olan kişilerdir. Özellikle kültürel mirasa dayalı turizm hareketlerinin yoğunlaştığı bölgelerde yüksek standartlarda bilgiye sahip turist rehberleri; ziyaretçi ile ziyaret edilen yer arasında kültürel bir boşluğu doldurmakta, ziyaretçinin yerel kültürü anlaması ve sempati duymasını sağlayan kültürlerarası arabulucu kültür elçisi konumundadır. Turist rehberliği mesleği ile ilgili, ulusal ve uluslar arası kabul görmüş tanımlardan bazıları şöyledir (Koroğlu, 2011).

Turist rehberi, ülkesini yerli ve yabancı turistlere en iyi biçimde tanıtacak, onlara gezileri süresince yardımcı olacak, doğru bilgileri verebilecek, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın vermiş olduğu yetki belgesine sahip kişidir (Tureb, 2006).

Bir bölge ya da yörede bulunan müzeler, doğal ve kültürel çevre güzellikleri, anıtlar ve tarihi mekanlarla ilgili bilgileri kendine özgü bir üslupla ziyaretçileri bilgilendiren kişi turist rehberidir (Ap ve Wong,2001).

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (World Federation of Tourist Guiding Associations- WFTGA)' nun tanımına göre turist rehberi: Yurt içi ya da yurt dışından gelen grup ya da bireysel ziyaretçilere, onların tercihleri doğrultusundaki bir dilde, bir bölge ya da şehirde bulunan anıtlar, müzeler, doğal ve kültürel çevre ve tarihi yerlerde kılavuzluk eden ve eğlendirici bir yorumla bunları ziyaretçilerine aktaran kişidir (www.wftga.org).

Avrupa Turist Rehberleri Birliği (European Federation of Tourist Guides Associations-FEG) tarafından yapılan tanıma göre turist rehberi: "ilgili ülkedeki yasal otorite tarafından onaylı bölgesel turist rehberi sertifikası (kokartı) olan; ziyaretçilere, onların tercih ettikleri dillerde, bölgenin doğal ve kültürel mirasını anlatan kişidir" (www.feg-touristguides.com).

Turist rehberi; seyahat boyunca lider, elçi, motive edici, öğretici, eğlendirici ve bilgi verici gibi farklı roller taşıyan kişi olarak tanımlanır (Heung, 2007). Turist rehberi; ülkeyi her yönüyle temsil eden kişidir. Turist rehberliğinin amacı; Türkiye'nin sahip olduğu potansiyel turizm olanaklarının (tarihi, kültürel, arkeolojik, coğrafı, vb.) Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen politikalar çerçevesinde hareket ederek turizme katkı sağlamaktır. Turist rehberliği faaliyeti, diğer turizmcilere kanunlarla verilen mesleki faaliyet alanı ve hakları saklı kalmak kaydıyla, her türlü bireysel ve grup halindeki turistlerin gezdirilmesini ve bu kapsamdaki destek çalışmalarını içerir (Tetik, 2006).

1.2.Turist Rehberliğinin Önemi

Kitle iletişimin artış gösterdiği son zamanlarda turizm sektörünün önemli bir parçası olan turist rehberi, birçok çabalarla kazanılan turistlerin sürekli turist haline gelebilmesinde önemli katkısı bulunmaktadır. Sunulan bir hizmeti turist rehberiyle daha kaliteli bir duruma getirmek mümkün olduğu gibi çok kalitesiz bir düzeye indirmek de mümkün olabilmektedir. Bu nedenle turist rehberi ülke imajının ve sunulan hizmetlerin aynası konumundadır. Aynada iyi şeyler görülebildiği ölçüde daimi ziyaretçiler oluşacaktır (Batman, 2003).

Ekonomilerinin gelişiminde turizm sektörünü önemli bir gelir kaynağı olarak gören ülkeler için turist rehberliği önemli meslek grupları arasında yer almaktadır. Turist rehberleri; turistlerle belli bir süre içerisinde birebir iletişim kurduklarından dolayı turistlerin turizm destinasyonlarından memnun olmalarında etkin bir rol oynamaktadırlar. Ülkenin turizm pazarından alacağı payı arttırmak ve ülke ekonomisinin gelişimine olumlu katkılarda bulunmak için turizm rehberliği mesleğinin gereğince yerine getirilmesi gerekmektedir (Tokmak, Uzun ve Yazıcıoğlu, 2008).

Ziyaretleri süresince turistlere eşlik eden turist rehberleri bir yandan ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini belirlerken öte yandan verdikleri bilgilerle, gösterdiği tutum ve davranışlarla buldukları ülkenin imajını belirlemektedir. Bu açıdan turist rehberi, ülkelere dönen ziyaretçilerin tekrardan o ülkeyi tercih etmelerinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Megep, 2013).

Pek çok destinasyonda yerel ve kamuya ait turizm endüstrileri tur rehberlerinin endüstrideki rolünün önemini artan oranda fark etmektedir. Turist rehberleri ev sahibi destinasyon ve ziyaretçiler arasında çok önemli bir bağ oldukları için turistlere yönelik sundukları kaliteli hizmet ile sadece bağlı oldukları seyahat acentasının gelişimine değil aynı zamanda temsil ettikleri destinasyon imajında da katkıda bulunurlar (Chang, 2012).

Pozitif bir ülke imajının oluşmasında donanımlı bir turist rehberi, “en iyi tanıtım turistin yaptığı tanıtımdır” prensibi doğrultusunda turistler pozitif deneyimler kazanmaktadır. Bu deneyimlerin başkalarına aktarılması sonucu gelecek olan turist sayısının ve turizm gelirlerinin artması beklenmektedir (Nebioğlu, 2009: 21).

1.3.Turist Rehberliğinin Sahip Olması Gereken Özellikleri

Her meslekte olduğu gibi, rehberlik mesleğinde de mükemmel olmak kolay değildir. Bazı rehberler başarılarını tamamen dışadönük, bilgi aktarımında kusursuz bir şekilde, bazıları da ustaca ve sakin bir şekilde problem çözmedeki üstünlükleri ile elde etmişlerdir. Bazı acentalar turlarında şarkılar söyleyebilen, fıkralar anlatabilen ve gruba oyunlar oynatabilen bir animasyon uzmanı görmek istemektedirler.

Acentaların bazıları da turlarında kültürel değerleri iyi aktarabilen, anlatım yeteneği yüksek rehberleri tercih etmektedirler. Bu tür acentalar için rehberin eğlendirme yeteneğine sahip olması önemlidir, fakat asıl unsur değildir. Dolayısıyla acentalar, gruplarına uygun rehber seçimi aşamasında, rehberlerin nitelik, bilgi ve becerilerini göz önünde bulundurmalıdır (Tangüler, 2002).

Bir sonraki turu satacak kişi rehberdir. Rehberin performansı sonucu oluşan memnuniyet doğrudan tur şirketine olumlu bir imaj olarak dönecektir ve potansiyel turistlerin tavsiyeleriyle satın almalar artacaktır (Geva ve Goldman, 1991).

Turist rehberi, turist ile ziyaret edilen yer arasında arabulucu kişi görevini üstlenmektedir. Turistlerin ziyaret ettikleri yerlerde karşılaşılabilecekleri sorunlara çözümler getirerek turistler için güvenilir bir ortam oluşturmaya çalışmaktadır (Zhang ve Chow, 2004).

Rehberli turları tercih eden turistler kendi ülkesini temsil eden rehberlerden dini inanç, müzik, sosyal yaşam, tarih, hukuk, vb. farklı alanlarda bilgi sahibi olmak ister. Bu nedenle rehber sürekli olarak kendini yenilemek, geçmiş ve güncel bilgilerden haberdar olmak zorundadır. Bir ülkeyi ziyaret eden turist geldiği ülke hakkında ne kadar bilgi sahibi olursa olsun her zaman bir rehberin bilgisine gereksinim duyar. Ülkenin reklamını yapan turist rehberlerinin seçiminde titiz davranılmalı ve eğitimlerine önem verilmelidir. Bu nedenle rehberlerde bazı özellikler aranmaktadır. Rehberlerin sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir (Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2010, Megep, 2006 Nebioğlu, 2009):

- ✓ Ziyaretçilerle konuşurken, ziyaretçilerin dikkatini çekebilecek etkili bir ses tonu ile konuşan, espritüel anlayışa sahip ve gerektiği yerde espri yapabilen bir kişi olmalıdır. Sesi dinlemek ve anlamak için basit, doğal, hoş ve anlamlı ses tonuna sahip olmak gerekir.
- ✓ Ziyaretçilerle diyalog kurarken göz temasında bulunarak beden dilini iyi kullanılmalıdır. Jest ve mimikler anlamlı ve doğal olmalıdır. El kol hareketleri aşırıya kaçmamalıdır.

- ✓ Hoşgörülü, dürüst, güvenilir, bakımlı nazik ve esprili, dışadönük ve sosyal, ikna yeteneğine, dinleme yeteneğine ve topluluk önünde hitabet yeteneğine sahip olmasını yansıtır; iletişim, yönetim tanıtma ve bilgilendirme, eğlendirme ve hakkaniyeti sağlama gibi temel işlevleri de yerine getirmesi gerekmektedir (Yıldız, Kuşluvan ve Şenyurt, 1997).
- ✓ Tanıtma ve bilgi verme asıl görevlerini yerine getirirken rehber birçok konuda bilgi sahibi olmak zorundadır. Rehberin arkeoloji, sanat tarihi, tarih, coğrafya, mitoloji gibi konularda gerekli eğitimleri almış olması gerekir. Açık ve berrak telaffuz ve iyi bir kelime haznesine sahip olmalıdır. Bunları başarabilmek için rehberin birçok alanda kendisini iyi yetiştirmiş olması gerekmektedir (Eker, 2015).
- ✓ Ziyaretçilerle ilgilenmeli, onları ciddiye alarak önemli olduklarını hissettirmelidir. Sabırlı ve anlayışlı olmalıdır.
- ✓ Bir yeri anlatırken o bölge ile ilgili hikâye, efsane ya da mitleri gerçekleri çarpıtmadan ziyaretçilere aktararak, deneyimlerini unutulmaz kılmalıdır.
- ✓ Kibar ve ciddi olmalı, sempatik görünmeye dikkat etmelidir. Güler yüzlü olmak daima olumlu sonuçları beraberinde getirir. Fakat laubali olmamaya, çok fazla boş konuşmalara girmemeye, bilgiçlik taslamamaya özen gösterilmelidir. Gerekli yerde turistlere söz hakkı tanıyarak onların varsa o konu hakkındaki düşüncelerinden ve bilgilerinden yararlanılmaya çalışılmalıdır. Her zaman için iyi niyetli, açık ve birçok durumda rahat olmalıdırlar (Tokay, 2015).
- ✓ Bir rehberin sürekli güncel kalabilmesi ve anlattıkları ile ziyaretçileri etkileyebilmeye devam edebilmesinin en kesin yolu mesleğe duyulan hayranlık hislerinin sürekli tutulabilmesidir. Sürekli yeni kaynaklar araştırarak en son güncel bilgileri edinebilmeli ve kendini geliştirebilmelidir.
- ✓ İyi bir eğitim almanın dışında liderlik, davranış esnekliği, sabır, anlayış, mizah kabiliyeti, kararlılık, fiziksel görünüm ve mesleki etik gibi niteliklere sahip olması gerekmektedir. Yabancı dile çok iyi hakim olmalıdır. Çünkü ülke tanıtımında üstlendiği önemli görevi, yabancı dile olan hâkimiyetiyle yerine getirebilecektir (Acar, 2014).
- ✓ Rehber bir temsilcidir. Ülkesini, adına çalıştığı acentayı ve kendisini temsil eder bunun için de temsil yeteneğinin ve yetkisinin olması gerekmektedir (Köroğlu, 2011).

- ✓ Rehber ülkesini ve milletini seven bir kişi olmalıdır. Ülkesinin tanıtımında görev alan bir kişi olarak daima ülkesi hakkında olumlu tanıtım faaliyetleri içerisinde olmalı, ağızdan ağıza reklamın yani turistin yaptığı tanıtımın en iyi tanıtım olduğunun önemi bilerek ziyaretçilerin ülkeden en iyi şekilde ayrılmasını sağlamalıdır.
- ✓ Seyahate katılanların birbirleri ile iletişimde bulunmaları, birbirlerine yardımcı olmaları, birbirlerinin istek ve beklentilerini hoşgörü ile karşılamalarını sağlamalı, herkesin tek bir amaç için bir araya toplanmış olduğunu ziyaretçilere hissettirmelidir. Ziyaretçilerin ihtiyaç ve beklentilerini hissedebilmelidir.
- ✓ İlk yardım eğitimi almış olmalıdır. Turdan önce ziyaretçilerin herhangi bir rahatsızlıklarının olup olmadığını bilmesi gerekmektedir (Şenel, 2011). Tur esnasında oluşabilecek kaza ve yaralanmalara karşı nasıl davranacağını bilmeli ve ilk yardım kurallarını uygulayabilmelidir
- ✓ Turist rehberi adaletli olmalı, eşlik ettiği ziyaretçi grubunun özelliklerini övmeli, ziyaretçilerin beklentilerini yerine getirmeli hatta bu beklentilerin üzerine çıkmalı, olumsuz herhangi bir durumla karşılaştığında sakinliğini korumalıdır ve ziyaretçilerle yakın ilişkiler kurarak herkese eşit davranabilmelidir (Şahin, 2012).
- ✓ Zamanı iyi kullanarak tur programında yer alan yerlerin zamanında ve verimli bir şekilde gezilmesini sağlamalıdır.
- ✓ Kokartsız rehberlik yapan kişilerin rehberlik yapmalarına müsaade etmemeli ve denetimcilere haber vermelidir.
- ✓ “Bağlı bulunduğu seyahat acentası veya tur operatörünün çıkarlarını en iyi şekilde korumalı ve gözetmelidir” (Akbulut, 2006: 62).Turist rehberi, hizmetin verildiği sırada baskı altında bulunmasına rağmen sabırlı olmalı ve görevini yerine getirmelidir.
- ✓ Rehber grubuna hakim olmalı, alacağı kararlarla netliğini grubuna hissettirmeli ve grubun tümüyle iletişim halinde olmalıdır (Megep, 2006).

Kısacası rehber, her alanda bilgi sahibi olmalı, tur sırasında acenta ve ülkeyi temsil eden tek yetkili kişi olmasından dolayı, ülkeyi gezen yerli ve yabancı ziyaretçilere ihtiyaç duydukları her konuda yardımcı olmalıdır (Nebioğlu, 2009: 27). Rehber; temel ilk yardım tekniklerini bilen bir sağlıkçı, ülkenin siyasi coğrafı, vb. düşünülen her konuda bilgi sahibi olan iyi bir eğitmen olmalıdır.

1.4.Turist Rehberliğinin Görevleri

Milletler arası turizm akımlarının yönlendirilmesinde ve ulusal turizm hareketlerinin gelişmesinde, seyahat acentalarının etkisi olduğu gibi, bu acentaların önlemleri ile orantılı olarak, bunların emrinde veya serbest biçimde çalışan turist rehberlerinin de, turizmin gelişmesinde büyük rolü bulunmaktadır. Bir ülkeye gelen turist, elinde yazılı rehberlere, prospektüslere ve broşürlere sahip olsa bile, o ülkenin dilini, gelenek ve göreneklerini bilmediği takdirde, bir rehberle sürekli ihtiyaç duyacaktır. Özellikle, grup halinde tarihi yerleri, anıtları ve önemli yerleri görmeye, gezmeye giden, ziyaret ettikleri ülke hakkında çeşitli yönden bilgi almak isteyen turistlere, her türlü bilgiyi verecek ve tatmin edecek kişi turist rehberidir (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2010).

Turizm endüstrisinin başarısı, her bir destinasyondaki turist rehberlerinin performanslarına bağlıdır. Turist rehberi, turistlerin seyahatleri esnasında turistler için karar anı oluşturan çalışanlardır (Zhang ve Chow, 2004).

Turist rehberleri, ziyaretçileri yakın temas sonucu etkileyen, aynı zamanda da sürdürülebilir turizmin çıkarlarını koruyan turizm çalışanları arasında ön saflarda yer alan profesyonellerdir. Bu yönleriyle turist rehberleri, destinasyonlarda, sıklıkla “turizm elçisi” olarak adlandırılırlar (Ünal, 2015).

Turist rehberi hakkında farklı araştırmacıların “turist rehberi”, “yerel rehber” ya da “tur koordinatörü” gibi çeşitli adlandırmaları bulunmaktadır. Turist rehberi üzerine çok az bilimsel araştırma olmasına rağmen bazı araştırmacılar turist rehberinin rolü ve fonksiyonları ile ilgili genel adlandırmalarda bulunmuşlardır. Araştırmacıların turist rehberlerinin görevlerine yönelik yaptıkları tanımlamalar Tablo 1.’de görülmektedir (Tetik, 2006):

Tablo 1: Turist rehberlerinin görevlerine yönelik yapılan tanımlamalar

Tanım/Definition	Görev/Roles	Araştırmacı/Researchers	Yıl/Year
Aktör	Actor	Holloway	1981
Elçi	Ambassador	Hooloway	1981
Tampon	Buffer	Schmidt	1979
		Pearce	1982
	Caretaker	Fine and Speer	1985
	Catalyst	Holloway	1981
Kültür Sımsarı	Culture Broker	Holloway	1981
		Katz	1985
Bilgi Verici	Information Giver	Holloway	1981
		Hughes	1991
Aracı	Intermediary	Schmidt	1979
		Ryan and Dewar	1995
Yorumcu / Çevirmen	Interpreter / Translator	Almagador	1985
		Holloway	1981
		Katz	1985
		Ryan and Dewar	1995
Lider	Leader	Cohen	1985
		Geva and Goldman	1991
Aracı	Mediator	Schmidt	1979
		Holloway	1981
		Cohen	1985
		Katz	1985
Aracı	Middleman	Van den Berghe	1980
	Organizer	Hughes	1991
		Pearce	1982
		Schuchat	1983
Satış Elemanı	Salesperson	Fine and Speer	1985
		Gronroos	1978
	Shaman	Schmidt	1979
Öğretmen	Teacher	Holloway	1981
		Pearce	1982
		Fine and Speer	1985
		Manchini	2001

Kaynak: Hanqin Q. Zhang, Ivy Chow, 2004: 81-91

Turist rehberinin üzerine düşen pek çok görev olmasına rağmen temel görevleri 5 başlık altında sıralamak mümkündür (Geyik, 2011):

A) Bilgilendirme ve Tanıtma Görevi:

Rehberlerin en önemli görevlerinden biri başka yerdeki insanları, kültürleri, coğrafyayı tanıtmak ve anlamak, bunlarla ilgili bilgilerini artırmak amacıyla seyahat eden insanlara destinasyonu tanıtmak ve gittikleri yer ile ilgili ilgi duydukları konularda anlatım yapmaktır. Anlatımları yapmak için ise rehberin tanıttığı destinasyonu tüm yönleriyle tanınması, anlaması ve ona karşı saygılı ve hoşgörülü olmalı ve anlatım yapılan yer ile ilgili çok geniş bilgiye sahip olmalıdır(Kuşlivan, Şenyurt ve Yıldız, 1997).

B) Yönetim ve Yürütme Görevi:

Bir rehberin çalışmalarında özen göstermek zorunda olduğu noktalardan biri de grup faaliyetlerinde uyum ve dengeyi sağlamaktır. Bu da grubun yapısına ve eğilimlerine bağlı olarak gezi, dinlenme ve eğlenme sürelerinin uygun şekilde dağılımına bağlıdır. Hazırlanan program grubun yapısına uygun değilse rehber herhangi bir problem oluşmadan gereken düzeltmeleri yapmalıdır. Gerekli tedbirlerin alınmasıyla bir gezi programı uygun bir şekilde yürütülebilir (Tetik, 2006).

Turist rehberi, tur programı hazırlama, turistleri karşılama, turistlerin konaklama, yiyecek içecek ve eğlence ihtiyaçlarını karşılama, gezi programını uygulama, turistleri bilgilendirme ve benzeri hizmetleri yerine getirmektedir. Bütün bu fonksiyonlar, turistin turizm bölgesine gelişinden ayrılışına kadar bir tur programı ve grup yönetimini gerektirmektedir. Bu nedenle bir rehberin yönetim fonksiyonları olan planlama, organizasyon, liderlik, koordinasyon ve denetim konularında ve bunların kendi meslek alanlarında uygulamaları ile ilgili bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Geyik, 2011).

C) Temsil Görevi:

Rehber, bölgesi ve ülke sınırları içinde adetlerinden tarihe, sanattan spora, gümrük işlemlerinden günlük politikaya kadar boyutlanan, yürüyen bir ansiklopedidir. Tanımdan da anlaşıldığı gibi rehber başvurulan kişidir. Bağlı bulunduğu işletmeyi temsil eden sorumlu bir personel olan rehber aynı zamanda çevreye karşı turist grubunun, gruba karşı da çevrenin temsilcisidir. Seyahat acentasının temsilcisi olarak çalışan turist rehberlerinin başlıca görevleri; tur katılımcılarının güvenliklerini garantiye almak, turun günlük programını organize edip yönetmek, tur sırasında çıkan tüm sorunları çözümlenmek, acil durumlarda sorunu hafifletmek, yatıştırmak, tüm faaliyetleri koordine etmek, işletme ile gereken iletişimi kurmak, tur katılımcılarına günlük açıklamalarda bulunmaktır (Şenel, 2011).

Rehber, bağılı olduğu işletmenin temsilcisi olmasının yanında o ülkenin ya da yöresinin insanı olması nedeniyle, ülkesinin ve yöresinin de temsilcisidir. Yabancılara ülkesinin ya da bölgesinin kültürlerini aktaran, gösteren ve açıklamalar yapan kişi olarak ülkenin ya da bölgenin propagandacısı, reklamcısıdır. Sosyolojik olarak yabancı olan turist, konuk olduğu ülkenin çevresiyle oluşacak her türlü ilişkisinde ve iletişimde rehber, aracılık ve grup sözcülüğü yapar. Rehberin kendi çevresinde temsil ettiği grubun gezi, eğlenme ve dinlenmeleri sırasında koruyuculuk görevi yapar (Tetik, 2006).

D) Olağan Üstü Durumlarla Başa Çıkma ve Hakkaniyet Sağlama:

Rehberler tur boyunca olumsuz durumlara tetikte olmalıdır. Tur programı boyunca rezervasyon sorunları, yangın, ölüm, hastalık, doğal, hırsızlık afet, kaza ve beklenmedik olaylar oluşabilir. Rehber bu beklenmedik durumlar karşısında sorumlu olan kişidir. Hakkaniyet hak edene hakkını verme ilkesidir. Hakkını arama ve alma çoğu insanın kabul ettiği, benimsediği bir ilke ve değerdir. Turistlerin paket turu almalarıyla ilgili oluşabilecek gerçeğe aykırı durumlar karşısında turistlerin haklarını korumak için hakkaniyetli davranmasının yanı sıra turistlerin acente veya işletmeyle ilgili yapacakları olumsuz durumlar karşısında da hakkaniyetli olmalıdır. Rehber yaş, cinsiyet, ırk, dil, din gözetmeksizin herkese aynı ölçüde saygı ve ilgi göstermelidir (Kuşluvan, Şenyurt ve Yıldız, 1997).

E) Eğlendirme:

Seyahat eden turistlerin birçoğu yıl içerisindeki streslerini atmak ve kafalarını dağıtmak için buldukları ortamdaki daha farklı bir ortama gitme ihtiyacı duyabilmektedirler. Alışagelmiş yaşantılarını geçici süreliğine değiştirdikleri için eğlenceli, zevk verici, kendilerini daha iyi hissedecekleri mekanlar, turlar tercih etmektedirler. Bu durumda turist rehberlerinin, ziyaretçilerinin satın aldıkları hizmetlerden zevkli zaman geçirmesini sağlama gibi fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Rehberin bunları yapabilmesi için, gerektiğinde eğlenmesini bilme, dışa dönük ve sosyal olma, insanları anlama ve hoş görmek, esprili olma gibi nitelikleri kazanmış olması gerekmektedir (Akbulut, 2006).

Turist rehberlerinin bu görevlerinin yanında (Ünal, 2015);

- ✓ Turistlerin sağlık belgeleri, döviz işlemleri, kredi kartları, iletişim gibi işlemlerine yardımcı olma,
- ✓ Yabancı turistlerin yurda girişlerinde ve Türk turistlerin yurtdışı gezilerinde pasaport, gümrük vb. işlemlerinde yardımcı olma
- ✓ Turistleri seyahat programında yer alan müzeler, antik kentler, doğal güzelliği olan yerlere götürerek bu yerlerin özellikleri hakkında bilgi verme,
- ✓ Hastalık, yaralanma, ölüm vb. sağlık sorunlarının çözümünde ilgili birimlerle iletişim sağlama,
- ✓ Seyahat boyunca gerekli olan ilk yardımı yapma gibi görevleri de bulunmaktadır.
- ✓ Turistleri ülke geleneklerini kapsayan, yemek, müzik ve halk oyunları gibi kültür ürünlerini tanıtmak,
- ✓ Grup ruhunu güçlü bir liderlikle oluşturmak,
- ✓ Başarılı bir biçimde turu yönetmek,
- ✓ Öğrenme ortamı yaratmak,
- ✓ Keşif, eğlence, dostluk ilişkileri oluşmasına imkan sağlamak,
- ✓ Turu organize eden şirketin kurallarına uymak gibi görevleri de bulunmaktadır.

Tur programlarının yürütülmesinde en etkin rollerden birisi rehber tarafından yerine getirilmektedir. Görevi sadece grubu gezdirmek değil bir kültür elçisi gibi davranarak tur programı yürütmekte gelenekler, tarih, mitoloji, kültür konularında bilgi vermekte ve tur süresince organizasyonun tamamlanması için çaba göstermektedir (Geyik, 2011).

1.5.Turist Rehberliğinin Üstün ve Zayıf Yönleri

Tüm mesleklerde olduğu gibi rehberlik mesleğinin de pek çok üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Bu üstün ve zayıf yönler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

Birçok insan için rehberlik mesleği aranan ve tercih edilen bir meslektir. Rehberlik mesleği insanları sosyalleştirmenin yanı sıra eğlendirici, kişisel gelişim ve sorumluluk almayı öğretici bir meslek konumunda yer almaktadır (Tetik, 2006).

Dünyanın her yerinden birçok insanla tanışma imkanı elde eden rehberler kültürel farklılıklar arasında köprü kurarlar. Bölgenin yörenin veya ülkenin saygın elçisi konumundadırlar. Rehberlik mesleğinin tatmin edici özellerine ek olarak alınan ücretlerde dahil edilebilir. Ziyaretçilerin yaptıkları alışverişlerden elde edilen komisyonlar rehberler için bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Satışların belirli bir yüzdesini satış yapabilme yetenekleri karşılığında almaktadırlar (Müküs, 2009).

Son zamanlarda, teknolojideki yeni gelişmeler birçok durumda rehberlerin fonksiyonlarını yerine getirir hale gelmiştir. Bazı turistik yerlerde, ziyaretçiler taşınabilir ses oynatıcıları kiralayabilirler. Böylelikle kulaklıklar aracılığı ile önceden kaydedilmiş yorumları dinleyerek, ören yerinde dolaşabilirler. Bazı ören yerlerinde ise ziyaretçinin yaklaşması ile bir ses kaydı veya video kaydı otomatik olarak çalışmaya başlamaktadır. Ancak rehberin bir ziyaretçiye kattıklarını hiçbir makine gerçekleştirmez. Her şeyden önce bir ses oynatıcısına soru soramazsınız. Birçok yönüyle gıpta edilmesi gereken bir iş dalıdır. Bir rehber heyecan uyandıran yerlere gider, en iyi lokantalarda yemek yer, mükemmel eğlenceleri izler, ünlü otellerde kalır ve bütün bunlar için ücret alır. Rehberlik parasal bakımdan da tatmin edici olabilir. Meslekteki ana ödemeler düşük olsa bile, bu ödeme büyük bölümüyle tasarruftur. Bir yandan çekici meslek olurken öte yandan, çok çalışmayı gerektirir. Gereği gibi uygulandığında, duygusal olarak da parasal olarak da doyurucudur (Çolakoğlu ve Efendi Epik, 2010).

Diğer bir yandan turist rehberliği çok sorunlu bir meslektir. Düzensiz ve uzun çalışma saatleri rehberlik mesleğinin zayıf yönünü oluşturmaktadır. Tangüler'e göre bu mesleği yerine getiren insanlar günde 15 - 16 saat çalışmak zorunda kalabilmektedir. Çalışma saatlerinin bu kadar uzun olması rehberlik mesleğini çok istenilen bir meslek olmaktan çıkarabilmektedir. Rehberler özellikle talebin yüksek olduğu dönemlerde fiziksel ve zihinsel olarak çok yorulmaktadırlar. Çalışma saatlerindeki düzensizlik, rehberlerin düzenli bir ev ve sosyal hayatlarının olmasını engellemektedir. Bu durum, rehberliği bir meslek olmaktan çok, bir yaşam biçimi haline getirmekte ve rehber için ev, valizini yenilediği bir mekân haline alabilmektedir.

Rehberliğin fiziki güce dayalı olması onun zayıf yönünü göstermektedir. Hem bayan hem de erkek rehberlerin yaşları ilerledikçe fiziksel olarak çöküntüye uğrarlar ve hareketleri kısıtlanır. Genel anlamda rehberlere en çok ihtiyaç duyulan turlar kültür amaçlı yapılan turlardır. Meksika'daki Aztek tapınakları, Anadolu'daki Nemrut Tümülüsü veya Sümela Manastırı gibi gezilip görülen ören yerlerinin hemen hepsi yüksek tepelere kurulmuştur. Bu nedenle rehber hangi yaşta olursa olsun tüm koşuklarla ayak uydurmak zorundadır (Megep, 2006).

Rehberliğin mevsimlik bir iş olması da onun zayıf yönü göstermektedir. Her ülkenin mevsimsel sosyal ve kültürel olarak farklı nedenlerden kaynaklanan yoğun olarak talep edildiği yüksek sezonları mevcuttur. Seyahat acentalarının rehber ihtiyaçları da tur olduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Sezonun yoğunluk derecesi arttıkça toplam rehber talebi de artacaktır. Sezon dışında turlar yapıyorsa da bunların yaratacakları minimal düzeydeki talebe göre rehber yetiştirilse yüksek sezonda ortaya çıkacak yüksek talep karşılanmayacaktır. Bu nedenle rehber gereksinimi planlaması yapılırken daima yüksek sezon verileri esas alınır. Sezon dışı zamanlarda ise rehberlerin önemli bir bölümü işsiz kalmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak rehberler yılın bir bölümündeki kazançları ile tüm yıllık giderlerini karşılamak durumundadır (Çolakoğlu ve Efendi Epik, 2010).

Rehberliğin iş güvencesinin olmaması da mesleğin zayıf yönleri arasında yer almaktadır. Turizm olgusunu sezonluk olarak gören kuruluşlar sürekli personel çalıştırmak yerine geçici personel istihdam ederler. Rehberlerde geçici personel içerisinde yer alırlar. Yani bir iş garantileri bulunmamaktadır. Rekabet gerektiren bir sistem de yer aldıkları için sürekli kendilerini yenilemek ve iyi olmak zorundadırlar. Diğer yandan tur operatörleri nerdeyse iki yıla yaklaşan bir sürecin sonunda oluşturdukları grubu emanet edecekleri kişilere son derece güvenmek isterler. Bu nedenle rehberlik için başvuran adayları mutlak mülakata alırlar veya çok güvendikleri birinin referansını ararlar. Bu da özellikle mesleğe yeni atılanlar için önemli bir engel oluşturur. Eski ve güvenilir rehberlerden birinin hakkında beyan edeceği olumsuz görüş adayın meslek yaşamını daha başlamadan sona erdirecektir. İş bulamaması durumunda ise, eğer başka bir mesleği de yoksa kamu olanaklarından yararlanması da söz konusu değildir.

Bir turun gerçekleşmesi esnasında çıkabilecek bazı sıkıntılara rehberin müdahale edebilmesi mümkün olmayabilir. Herhangi bir nedenden dolayı aksayacak olan tur programı ziyaretçilerin canını sıkacak ve rehber sulanacaktır. Dışsal faktörlere bağlı olan bu durum rehberliğin dezavantajı olarak görülmektedir (Ahipaşaoğlu, 1997).

Rehberliğin devamlı olarak kendini güncel tutma zorunluluğu bulunmaktadır. Her geçen gün ekonomik, teknik (arkeolojik, tarih) gibi bilgi alanları değişebileceğinden dolayı yeniliklerin rehberler tarafından bilinmesi gerekmektedir. Rehber, ziyaret edilen ülkeye karşı güvenin oluşabilmesi açısından da turistlere doğru bilgi akışında bulunmak zorundadır (www.aro.org.tr).



İKİNCİ BÖLÜM

TURİST MEMNUNİYETİ KAVRAMI VE TURİSTLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI

Bu bölümde öncelikle turist memnuniyeti kavramı, önemi ve oluşumu açıklanacak, ardından turistlerin alışveriş davranışları, alışverişin turizm içindeki yeri ve önemi, turistlerin alışveriş deneyimleri, turistleri alışverişe yönelten sebepler ve turistleri alışverişe motive eden faktörler ile ilgili konular ele alınacaktır. Daha sonra ise turist rehberlerinin performansları ile turist memnuniyeti arasındaki ilişki ve turist rehberlerinin performansları ile turistlerin alışveriş davranışları arasındaki ilişkiye değinilecektir.

2.1. Turist Memnuniyeti ve Kavramı

Memnuniyet beklentilerin karşılık bulması durumunda oluşan duygusal bir tepkidir (Gety ve Thopson, 1994: 9). Bozkurt' a (2001: 20) göre ise memnuniyet “bir ürün veya hizmetin tüketimi süresince müşterinin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve bu ürün veya hizmet bağlılığını etkileyen karşılama derecesidir”. Memnuniyet, ürün veya hizmetten beklenen ile o beklentinin ne kadarının gerçekleştiğiyle ilgili, kişiden kişiye değişim gösteren bir olgudur ve genellikle tüketim sonrası bir değerlendirme olarak yorumlanmaktadır (Asmadili, 2015: 15). En temel ve basit anlamıyla müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin kullanılmasının ardından müşterinin gösterdiği tepki ve davranış olarak açıklanmaktadır (Özveren, 2010).

Memnuniyet, satın alınan bir ürün veya hizmetten beklenen ve istenen tüm faydaların elde edilmesi ile ortaya çıkan mutluluk, sevinç gibi duyguları kapsayan psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Taylor, 1999).

Günümüzde, turist bilincinin oluşması ve turist koruma hareketlerinin yoğunluk kazanması, turist memnuniyetine yönelik çalışmalara da hız vermiştir. Tüm alanlarda çok hızlı bir şekilde yaşanan küreselleşme, toplumsal sistemin tüm alt sistemlerini etkilemektedir. Bölgeselleşme ve serbestleşme eğilimleriyle birlikte uluslararası rekabetin artması, kalite kavramındaki yeni gelişmeleri ve ilişkiel pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Yükselen eğitim düzeyi ile tüketicilerin bilinçlenmesi gibi genelde tüketici lehine gelişen birçok faktör, turist memnuniyetine verilmesi gereken önemin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kılıç ve Pelit, 2004).

Memnuniyet kavramı herkes için aynı anlamı ifade etmemektedir ve benzer turizm deneyimleri paylaşan kişilerin aynı düzeyde tatmin olacağı söylenemez (Çetin, 2015).

Baker ve Crompton'a (2000) göre turist memnuniyeti, turistlerin seyahatlerinden sonra yaşadıkları duygusal bir durum olarak algılanmaktadır. Başka bir tanıma göre, turist memnuniyeti, turistlerin turistik ürünü satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladığı performans arasındaki farklılıktan oluşan sonuçtur (Güngör, 2010).

Turizm destinasyonlarının değer algısı turistlerin memnuniyet derecelerini, destinasyonu tekrar ziyaret etme kararlarını, arkadaşlarına tavsiye etme durumlarını ve gelecekteki sürdürülebilir gelişimi etkilemektedir (Dahalan, Jaafar ve Rasoolimanesh, 2016).

Turistler bir destinasyonu ziyaret ederken farklı motivasyonlara ve farklı memnuniyet seviyelerine sahip olabilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Turist memnuniyeti turizm sektöründe gidilecek destinasyonu seçmede, ürün ve hizmetlerin tüketiminde, geri dönme kararında etkileri olan ve sıkça araştırma konusu olan bir kavramdır (Çetin, 2015).

Tecrübeler beklentiye ulaşırsa turist memnun olur; ancak beklentileriyle yaşadıkları uyuşmadığı takdirde turist memnun olmayacaktır (Parasuraman, Zeithamal ve Berry, 1990)

2.2.Turist Memnuniyeti Önemi

Turist memnuniyeti, turizm piyasasında rekabet üstünlüğü sağlamada en önemli etkenlerden biridir. Yöneticilerin stratejik düşünmesi ve önemli kararlar alması bakımından turist memnuniyetinin önemi arka plana atılamaz. Destinasyon pazarlanmasında olduğu gibi turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri ve tavsiyelerde bulunmalarında da turist memnuniyeti önemli rol oynamaktadır.

Turistlerin bir destinasyona ait memnun olma durumları olumlu veya olumsuz olsa da bu durum onların ileriye yönelik ziyaretçi tutumlarını etkileyecektir. Memnun olmuş turistler pozitif tecrübelerini çevreleriyle paylaşmakta ve söz konusu turistik ürün ve hizmetlerden tekrar yararlanmaktadır. Birçok araştırmacıya göre turist memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki birbirini etkilemektedir. Bu yüzden, destinasyonun olumlu tavsiyelerle daha çok turist çekebilmesi ve yeniden ziyaret edilebilmesi açısından turistlerin memnuniyet düzeylerinin artırılması gerektiği savunulmaktadır. Turistlerin bir destinasyonu veya işletmeyi tekrar ziyaret etmeleri ilk ziyaretten duyulan memnuniyete bağlıdır (Poon ve Low, 2005).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'ye göre hizmetin turist memnuniyeti ile sonuçlanabilmesi için beş hizmet kalite boyutu var olmalıdır. Bunlar; güvenilirlik, duyarlılık, itimat (kendine güvenme), empati ve maddi değerlerdir. Bu model, hizmet kalitesini, ziyaretçilerin beklentileriyle destinasyon veya işletme başarısı arasındaki algılamaları arasındaki fark olarak tanımlar. Başarı, beklentiden ne kadar büyükse memnuniyet o kadar yüksek, değilse o kadar düşük olur. Ziyaretçinin beklentisi ile hizmet algılaması arasındaki fark sadece memnuniyeti ölçmekle kalmaz, bunun yanında hizmet düzeyinin değerlendirilmesinin de belirleyicisidir. Beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farkı ölçmek, ziyaretçi geribildirim konusunda kullanılan rutin (genel) bir yöntemdir (Pizam ve Ellis, 1999).

Turist memnuniyetini etkileyen temel etkenlerden biri de doğru bilgi olduğu belirtilerek bilgi aramanın alışveriş davranışında etkileyici faktörler arasında yer aldığı öngörülmektedir (Gürsoy ve McCleary, 2004; McDowall, 2010). “Seçilen bilgi kaynağına bağlı olarak edinilen bilginin etkisi, alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçilmesinde aracı olabilmekte ve bu durumun da memnuniyeti etkilediği görülmektedir” (Gürsoy ve McCleary, 2004: 354; Demir ve Kozak, 2011: 31).

Turistlerin isteklerini karşılayan amaçlar ve geçmiş tecrübelerindeki değişiklikler memnuniyeti etkilemektedir. Memnuniyet; verilen hizmetlerden en son elde edilen son durum olmasına rağmen, sosyal sınıf, yaşam standartları, ziyaretçi tutum ve davranışları gibi faktörler verilen hizmetten aynı ölçüde memnun olunmasını mümkün kılmamaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000).

Turistik davranışlar üzerinde değişik etkilere sahip olan turistik ürün hem somut hem de soyut hizmetlerden oluşmaktadır (İçöz, 1996). Bir destinasyona veya işletmeye karşı oluşan turistik talebin azalmasına neden olan birçok faktör bulunmaktadır. Genel olarak bu faktörler; hizmetlerdeki yetersizlikler, çalışanların saygısız ve ilgisiz davranışları fiyat politikasındaki memnuniyetsizlikler, işletmelerin şikayet yönetimlerindeki eksiklikler, destinasyondaki alt ve üst yapı eksiklikleri, destinasyon yönetimindeki yetersizlikler ve diğer rahatsız edici faktörler olarak sıralanabilir (Keaveney, 1995).

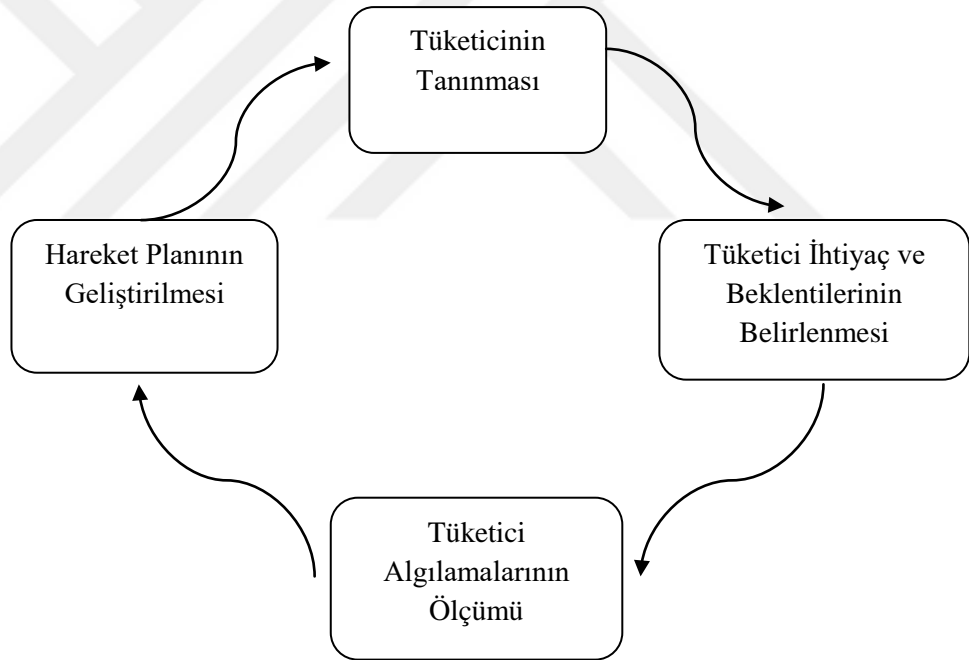
2.3.Turist Memnuniyetinin Oluşumu

Seyahat turizmde temel bir seyahat faaliyetidir. Seyahat ile ilgili memnuniyet ise, öncelikle turistlerin istek ve beklentilerini dikkate almak amacıyla sağlanabilir. Turizmde, memnuniyet diğer bir deyişle tatmin, turistlerin karşılaştıkları davranışları açıklamaya yardımcı olan temel kavramlardır (Dunnross ve Iso-Ahola, 1991).

Turizm sektöründe ziyaretçi memnuniyetinin gerçekleşebilmesi için kişisel beklentiler ile algılanan hizmetler arasındaki fark küçük seviyede tutulmalıdır. Kişisel beklentilerin veya algılanan hizmet kalitesinin yetersizliğinin yüksek olması durumunda memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkacaktır. Beklentilerin oluşabilmesi de bu iki faktör arasındaki uyuma göre gerçekleşecektir (Yüksel ve Kılıç, 2003).

Seyahate ilişkin beklentiler ile alınan hizmetler kıyaslandığında turist gerçekleştirdiği seyahatten memnurluğunu ve memnuniyetsizliğini değerlendirir. Eğer turistin beklentileri alınan hizmetle uyuşuyorsa memnuniyet düzeyi yüksek olacak ve gelecekteki seyahat kararlarında etkili olacaktır. Tam tersi durum memnuniyetsizliği ortaya çıkaracaktır (Odabaşı, 1998).

“İşletmelerin veya destinasyonların tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tahmin edip, ürün ve hizmetlerini değiştirerek beklentilere karşılık vermesi, tüketicilerin aklındaki ürünün ve markanın oluşmasına neden olmaktadır. Böylelikle tüketici memnuniyeti oluşmaktadır. Tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının bilinmesi, tüketici memnuniyetinin oluşumunda izlenecek yol açısından oldukça önemlidir” (Kağmcıoğlu, 2002: 79).

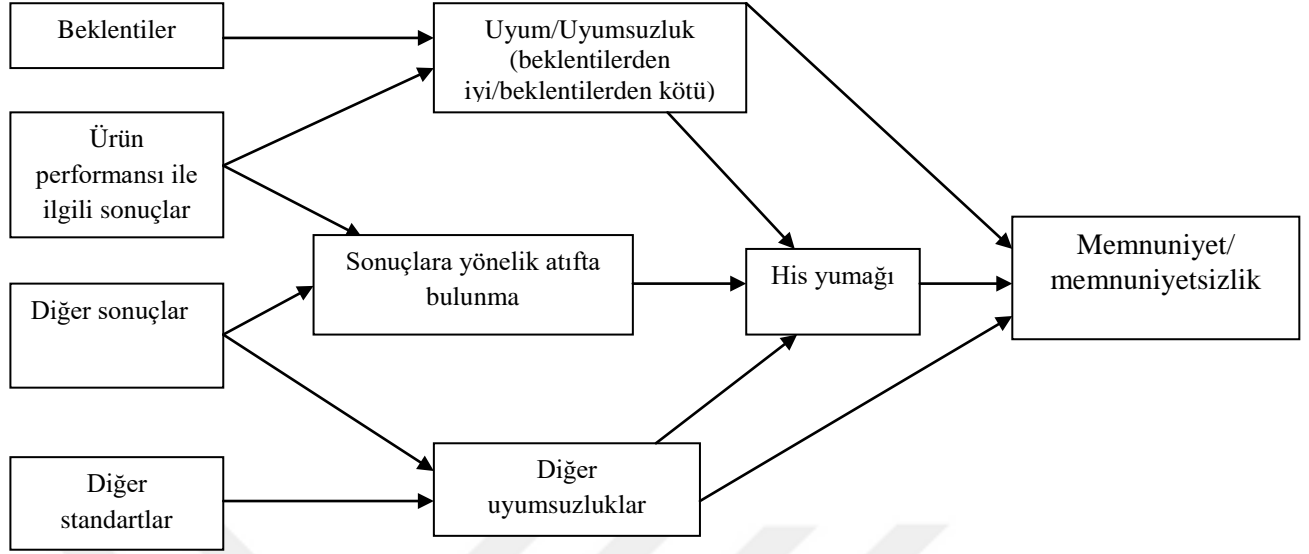


Şekil 1: Tüketici Memnuniyeti Oluşturma Süreci
Kaynak: Kılıç, 1998: 42

Şekil 1’de görüldüğü gibi tüketici memnuniyeti oluşum süreci 4 aşamada meydana gelir. Planlama faktörü her aşamada önem taşımaktadır. Tüketici memnuniyeti oluşturma aşamasında planlama ile her aşamanın dikkatlice kontrol edilmesi, hataların düzeltilmesi ve eksikliklerin giderilmesi beklenmektedir (Özgüven, 2008).

- **Tüketicinin Tanınması:** Turist profili sağlamanın ilk şartı tüketici kriterlerinin belirlenmesidir. Turistlerin ihtiyaç duyduğu beklentilerin belirlenmesi, satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi gerekmektedir (Gerson, 1997).
- **Tüketici ihtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi:** işletmelerin ne istediklerinin aksine turistlerin beklentilerinin ne olduğu ve ihtiyaçların belirlenmesi modern pazarlama anlayışında önemli bir yer tutmaktadır. Turistlerle devamlı diyalog halinde olmak yeni beklentilerin belirlenebilmesi için istekleri hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir (Özgüven, 2008).
- **Tüketici Algılamalarının Ölçümü:** sürekli olarak değişen turist beklentileri ve istekleri nedeniyle destinasyonlar kendi faaliyetlerini her fırsatta rakiplerinin faaliyetleri ile kıyaslamaları gerekmektedir. Rakip faaliyetlerinin kıyaslanmasıyla destinasyon kendi güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarması gerekir (Özgüven, 2008).
- **Hareket Planının Geliştirilmesi:** Hareket planıyla tüketici memnuniyeti yönetilmektedir. Algı ve beklentilerin farklı olması rakiplerle kıyaslanması gerçek performansı ortaya çıkararak memnuniyeti arttıran sebepleri belirlemektedir (Özgüven, 2008).

Oliver'a göre (1997: 19-20), bir ürünü ilk defa almayı düşünen tipik bir tüketicinin geçeceği ilk aşamalardan birisi ürün hakkında bilgiyle karşılaşması veya bu bilgiyi çeşitli kanallardan almasıdır (reklam, tavsiye vb.). daha sonra bu tüketicinin karşılanması gereken ihtiyaçları olduğu düşünülerek, tüketicinin zihninde ürünle ilgili olumlu veya olumsuz beklentiler oluşur. Tüketicinin pazarda farklı ürün alternatifleri ile karşılaştığı varsayılır ve bu alternatiflerden birisini seçtiği ve kullandığı düşünülürse, kullanımdan sonra tüketicinin zihninde ürünün performansını alternatif ürünlerle karşılaştırmasına ve ürünün alternatifleri kadar iyi performans göstermediği düşüncesine dayanan pişmanlık (regret) durumu veya ürünü yeterince tecrübe edinceye kadar bir endişe (tension) durumu ortaya çıkar.



Şekil 2: Tüketici Memnuniyeti Sürecini Betimleyen Uyum Modeli

Kaynak: Oliver, 2000: 251

Bu modele göre tüketicilerin memnuniyet veya memnuniyetsizliklerine dolaysız neden olan üç temel etken vardır. Bunlar ürün kullanımı veya ürün deneyimi sonucu oluşan sonuçlar (performance outcomes) ile beklentilerin (expectations) karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan uyum/uyumsuzluk algısı (disconfirmation), his yumağı (blend of emotions) ve ürün kullanımı veya ürün deneyimi sonucu ortaya çıkan diğer sonuçlar ile diğer standartların karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan uyum/uyumsuzluklardır. Modelde görüldüğü gibi his yumağının oluşmasına da üç faktör dolaysız olarak sebebiyet vermektedir. Bunlar uyum/uyumsuzluk algısı, sonuçlara yönelik atıfta bulunma ve diğer uyum/uyumsuzluklardır (Oliver, 2000).

Sonuç olarak, hizmet sektörü içerisinde yer alan işletmelerin/destinasyonların mevcut ve potansiyel ziyaretçilerini elde tutabilmeleri ve onlara tatmin edici hizmetler sunmanın rolü oldukça büyüktür. İşletmeler ve/veya destinasyonlar açısından ele alınan bu durum, şüphesiz ki, bir yöreye olan turist talebi üzerinde de önemli ölçüde etkili olacaktır. Diğer taraftan bir yöreye ya da bölgeye birçok amaçla gelen turistlerin farklı özelliklere sahip olması, yörede verilecek hizmetler açısından, turizm ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlar, özel işletmeler ve hatta yerel halk tarafından göz önünde bulundurulması gereken bir konu olup, taraflara önemli sorumluluklar yüklemektedir.

Bu sorumluluklar; yöreyi değişik amaçlarla ziyaret eden veya etme isteğinde bulunan farklı profillere sahip turistlerin talep ettiği hizmetlerin yöredeki ilgili tüm taraflar tarafından yerine getirilmesiyle ilgilidir (Kılıç ve Pelit, 2004).

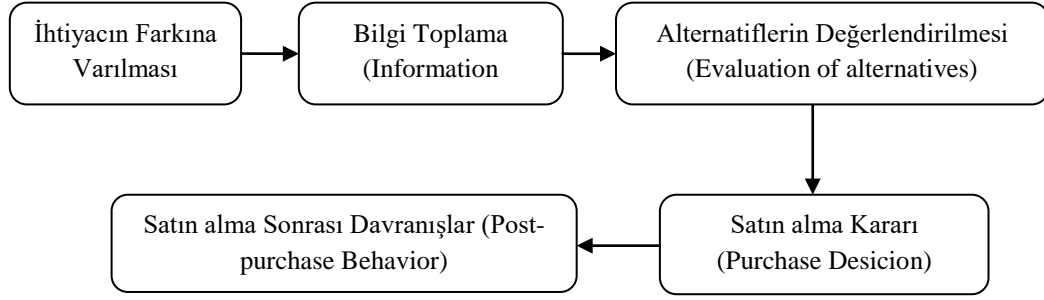
2.4. Turistlerin Alışveriş Davranışları

“Tüketim, belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etmek olarak tanımlanabilir. Bu süreçte eylemi yapan kişi ise tüketicidir” (Odabaşı 1999: 54). Satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama birleşenlerini elde eden kişiye tüketici denir (Karabulut 1986). Alışveriş olayı tüketicinin bir parçası olduğundan turistler de bir tüketici olmakta ve bu bağlamda incelenmektedirler.

Tüketici olan turistlerin tercihlerinde sosyo-kültürel etmenler (öğrenme, güdülenme, algılama, tutumlar, kişilik) ve psikolojik nedenler (aile toplumsal gruplar, bireysel etkiler, kültür) önemli rol oynamaktadır. Çünkü bu etmenler, karar verme aşamasında (seçeneklerin ve bilgilerin aranması problemin belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası değerlendirme) etkilidirler ve tüketici satın alma davranışlarının her sürecinde önemli davranışsal etkilere neden olmaktadır (Odabaşı 1999).

Bir tüketici olarak turistler satın alma karar sürecinde var olan ürün ve marka seçeneklerini tanıdıktan sonra değerlendirmesini yaparlar, ürünün ihtiyacını karşılayıp karşılamayacağına karar verir ve ürünü satın alır ya da almazlar. Ancak satış eyleminin gerçekleşmesiyle satın alma süreci sona ermez. Satış sonrası ortaya çıkan ürüne ya da markaya ilişkin değerlendirmeler de önemlidir. Çünkü alımın tekrarlanması ya da tüketicinin diğer tüketicilere, ürüne ilişkin aktaracağı bilgiler, ürünün yaşam sürecinin devamlılığı için önemlidir (Mert, 2001).

Turizm Pazarlamasında satın alma karar süreci Şekil 3’te olduğu gibi özetlenebilir:



Şekil 3: Turizm Pazarlamasında Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Kotler ve diğerleri 1999

İhtiyacın farkına varılması olan birinci adım, televizyonda bir reklam, broşür, gazete veya tatilini Türkiye’de geçirmiş biri ile konuşurken anılarını anlatması sırasında veya rehberlerin bölgedeki alışveriş imkanlarından bahsederken ihtiyaç ve isteklerin farkına varılması şeklinde oluşabilir.

İkinci adım olan bilgi toplama süreci, ihtiyacın hemen karşılanabilir olmasına göre uzar ya da kısalır. Bilgi toplama sürecinde kişisel kaynaklar (aile, arkadaş vb.), ticari kaynaklar (reklamlar, satıcılar, aracılar vs.), basılmış kaynaklar ve çeşitli organizasyonlar kaynak olarak kullanılır. Genelde insanlar bilginin çoğunu ticari kaynaklardan alırlar. Ancak, kişisel kaynaklar en etkili kaynaklardır. Ticari kaynaklar bilgilendirirken kişisel kaynaklar da ürünler hakkında değerlendirmede bulunurlar ve onların iyi olup olmadığını onaylarlar (Kotler ve diğerleri 1999; Temizkan 2005).

Tüketiciler ürünlere ilişkin bilgi kaynaklarını ya daha önceki deneyimleri sonucunda hafızalarında kalan bilgiler ya da bu bilgiler yeterli olmadığı durumlarda çevreden bilgi edinme yollarını arayarak elde etmektedirler. Bilgi edindikten sonra seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur seçim kriterleridir. Seçim kriterleri; objektif kriterler (fiyat, kalite, garanti gibi) ve subjektif kriterler (daha çok tüketicinin sosyo-psikolojik durumuna bağlı olan) olmak üzere iki şekilde görülmektedir. Tüketiciler seçenekleri değerlendirme sonunda ürünü satın alma veya satın almama kararını verirler. Tüketicilerin satın alma olayını etkileyen etmenleri şöyle sıralayabiliriz:

- 1) Fiyat
- 2) Ulaşım kolaylığı, servisin çabukluğu
- 3) Ürün çeşitliliği
- 4) Sunulan hizmetler
- 5) Mağazanın etkileyici görünümü
- 6) Satış elemanlarının davranışları

Satın alma kararı sonucunda, bir tüketici olarak turistler her zaman kesin bir tatmin sağlamayabilir. Tüketici olarak turistler, satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşır. Bunlar, tatmin olma, kısmen tatmin olma ve tatmin olmama durumlarıdır (Kotler ve Armstrong 1997). Turist davranışları, onları etkileyen çok çeşitli kişisel (kişiliği, hayat tarzı, bilgileri, motivasyonları vb.) ve dışsal faktörler(kültürel değerler, arkadaş grupları, maddi durum, sosyal sınıfı vb.) göz önüne alınarak tanımlanabilir (Swarbroke ve Horner 1999).

Oh ve arkadaşları (2004)'na göre, tüketici davranışları açısından turistlerin alışveriş davranışı üç temel nedenle özel bir ilgi ve dikkati gerektirebilir.

İlk olarak, turistlerin alışveriş davranışı kendi ülkesinde yaptığı sıradan alışveriş davranışından farklıdır. Çünkü tatil seyahati kişilerin çalışmadığı, ciddi, sorumlu veya tutumlu olmadıkları normal hayatlarındaki kaçış veya bir mola olan ve sıradan olmayan bir zamandır.

İkinci olarak, destinasyonlar turistlere değişik bir çevre ve alışveriş ortamı sağlayabilirler. Turistlerin deneyimleri ve davranışları destinasyonların tüketimiyle yakından ilişkilidir. Örneğin zevk veren ve boş bir zaman aktivitesi olarak alışveriş, dükkanların doğasının çekiciliği, eşsizliği, konumu, ürünlerin sunuş biçimi ve dükkanın ortamı sayesinde bir çok turizm bölgesini çekici hale getirmektedir. Alışveriş yapan turistler zevk ve eğlence de arayabilecekleri gibi, yerel dükkanlarda çalışan kişilerle de iletişim kurmak isteyebilirler.

Üçüncü olarak, turistlerin seyahat hatıraları olarak evlerine götürdükleri sembolik hediyelik eşyalar, onlara yaptıkları seyahati hatırlatan bir semboldür.

Brown'nun (1992) turizm ve sembolik tüketimle ilgili çalışmasında, turizmden tüketme davranışının gerekli bir şekli olarak bahsedilse de, tüketici davranışlarının önceden tahmin edilmesinde ve araştırılmasında ulusal örnekler üzerinde çalışmak için turizm tüketimini sembolik tüketim olarak çalışmanın uygun olmayabileceği belirtilmiştir. Turistlerin davranışlarının normal bir satın almadan daha farklı olabileceğini ve alışveriş yapmalarının (özellikle hediyelik eşya) arkasında yatan nedenleri daha derin araştırmak gerektiğini belirtmiştir. Bu nedenle turistlerin alışveriş davranışlarının daha derin anlaşılmasına ihtiyaç duyulduğu çünkü turistlerin satın alma davranışlarının, ülkelerinde yaptıkları normal alışverişten farklı olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle turistler küçük de olsa bir şeyler almak isteyebileceklerini, çünkü yaşadıkları o anın her zamankinden farklı olduğunu belirtmektedir. Posta kartları genelde turistlerin yaygın olarak satın aldıkları hediyeliklerdendir. Çünkü bunlar herkesin her yerde hediyelik eşya alma isteği olmadan da alabileceği türden ürünlerdir (Brown 1992; Matchleit ve Eroğlu 2000).

Lesser ve Hughes (1986) yaptıkları çalışmada ise alışveriş yapanları, aktif, aktif olmayan, geleneksel, hizmet bekleyen, katalog alışverişini yapan, fiyata önem veren ve sıradan alışveriş yapan olmak üzere yedi (7) gruba ayırmıştır.

1. Aktif alışveriş yapanlar, alışveriş yapmaktan keyif alırlar, fakat satın alacakları malın fiyatı onlar için önemlidir.
2. Aktif olmayan alışveriş yapanlar, alışverişten fazla hoşlanmaz ya da ilgilenmezler.
3. Geleneksel alışveriş yapanlar, alışverişe fazla ilgi duymazlar, sadece almak için alırlar.
4. Hizmet bekleyenler, alışveriş yaptıkları dükkandan kaliteli hizmet beklerler ve fiyat satın almak için her zaman önemli değildir.
5. Kendilerini katalog alışverişine adanmışlar, dükkandaki personelden uzak durmak isterler.
6. Fiyata önem vererek alışveriş yapanlar, daima fiyatları karşılaştırırlar ve ürünleri dikkatlice incelerler.
7. Sıradan alışveriş yapanlar, genellikle düşük fiyat için araştırmazlar, ne mevcutsa onu alırlar.

Littrell ve diğçerlerinin (1994) yaptığı başka bir araştırmada ise dçrt farklı turistik grup ortaya çıkmış ve ortaya çıkan farklı alışveriş davranışları bu farklı turist gruplarıyla ilişkilendirilmiştir:

1. Aktif (faal) turistler, bölgenin sanatsal yapıtlarının yanı sıra destinasyonun kültürüyle de ilgilenirler.
2. Bölgenin tarihi ve doğal güzellikleriyle ilgilenen turistler, hem o bölgeye ait hediyelikler alırlar hem de doğayla ve tarihle ilgili yayınlanmış ürünleri alırlar.
3. Bölgenin gece hayatı ve eğlence kültürüyle ilgilenen turistler, hediyelik eşyaları ülkelerine gittiklerinde ziyaret ettikleri bölgenin bir göstergesi olarak sergilerler.
4. Açık hava faaliyetlerine katılmaktan hoşlanan turistler ise bu aktivitede satılan ürünlerle ilgilenirler.

2.4.1. Alışverişin Turizm İçindeki Yeri ve Önemi

İnsanların her geçen gün daha sık seyahat etmesi, teknolojik gelişmelerin ilerlemesi, haberleşme kanallarının sıklığı ve havayolu şirketlerindeki fiyat düşüşleri gibi etmenler turizmin gelişmesini sağlayan faktörler arasında sıralanabilmektedir. Bu gelişimlerle birlikte destinasyonlar kendi yörelerine ait gelenek ve göreneklerini, turistik çekiciliklerini ön plana çıkararak etkin bir pazarlama ortamı oluşturmaktadırlar (Özer ve Tüzünkan, 2012).

Alışveriş davranışı başta olmak üzere bir bölgenin sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi çekicilikler bölgenin pazar payını arttırmaktadır. Rekreasyon faaliyeti olarak görülen alışveriş olanakları turistler tarafından tercih edilmektedir. Alışveriş davranışları ile o bölgeye yönelik turist talebinin artacağı beklenmektedir (Yüksel, 2004; Timothy ve Butler, 1995; Özer ve Tüzünkan, 2012).

Turistlerin deneyimleri, duygu ve davranışlarının, gezdikleri ve zaman harcadıkları turistik bölgenin sunduğu imkanlarla şekillenmesini sağlayan faktörlerin karmaşık bir birleşimidir. Turistlerin deneyimlerinden biri olan alışveriş deneyimi ise turistlerin sunulan ürünlerden ve hizmetten ele ettikleri algılamaların karışımıdır (Pizam ve Ellis 1999). Alışveriş hizmeti, konaklama, eğlence aktiviteleri, yiyecek içecek ve ulaştırma hizmetleri gibi turistlerin bölgede edindikleri deneyimlerden biridir (Murphy, Pitchard ve Smith 2000). Bu açıdan alışveriş turistlerin ihtiyacını,

mutluluğunu hatta günlük hayatın getirdiği monotonluktan kaçmasını sağlayan çağdaş bir aktivitedir (Timoty ve Butler 1995).

Turistler, faydalı ve hoşlarına giden alışveriş deneyimi arayabilirler, çünkü turistler satın alma yapmadan da eğlenceli bir alışveriş deneyimi kazanabilirler. Alışveriş eğlenceli bir deneyime dönüştürme, turistik destinasyonlardaki dükkanların uyguladığı strateji haline gelmektedir (Snepenger ve diğerleri 2003). Jansen-Verbeke (1998) ise “turistlerin alışveriş deneyimlerini, insanlar (turistler), ürünler (hediyelik eşyalar) ve yer (turistik destinasyonlar) olmak üzere üç açıdan içeren değişkenlerin bir silsilesi olarak şekillendirmiştir. İnsan açısından; turistlerin aktivitelerini ve harcamalarını içine alan davranış şekilleri ve motivasyonları dikkate alınmaktadır. Ürün açısından; değişiklikler, hediyelik eşyaların çeşitliliğini içerir. Yer açısından ise dükkanların çeşitliliği, çevreye ait özellikler, mimari tasarım ve eşsiz olmak değişkenleri mevcuttur”.

Keown (1989) Hawaii'deki Japon turistlerin alışveriş davranışlarını incelemiş ve bulgularını turistlerin satın alma eğilimine bir model olarak genelleştirmiştir. Yaptığı araştırmada turistlerin alışverişini etkileyen en önemli faktörün ekonomik olduğunu belirtmiştir. Turist gönderen ülkelerin ürünlerinin fiyatlarıyla gittikleri destinasyondaki ürünlerin fiyatlarındaki farklılığın turistlerin alışverişini etkileyen başlıca nedenlerinden biri olarak belirtilmiştir. Genel olarak turistlerin gittikleri ülkelerde fiyatlar ne kadar düşük olursa, turistlerin alışveriş yapma olasılığının o kadar artacağı belirtilmektedir. Bu nedenle Hong Kong ve Singapur ‘alışverişin Mekke’si’ olarak ün yapmışlardır. Çünkü bu destinasyonlar vergisiz alışveriş imkanı sunarak, hem yerli el yapımı ürünlerde hem de ithal edilen ürünlerde fiyat avantajlarını ellerinde tutmaktadırlar (Hobson 2000; Hobson ve Cristensen 2001).

Keown (1989)’in yaptığı bu araştırmadaki turistleri satın alma eğilimine sevk eden şartlar, uluslararası turist alışveriş davranışına bir model teşkil etmiştir. Bu modelde turistlerin satın alma eğilimleri aşağıdaki gibi birkaç değişkenle ilişkilendirilmiştir:

- a) Alışveriş yapılan yerlerdeki ürün çeşitliliğinin olması,
- b) Uygulanan vergi oranları, indirimler, zamlar

- c) Vergiden muaf (duty-free) dükkanların bulunması,
- d) Yerli ürünlerin vergilerinin oranları,
- e) Turistlerin hem fiyatta hem de kalitede kendi ülkelerindeki ürünlerle karşılaştırdıklarında ürünlerin kendilerine özgü bir değer taşımaları gerektiği,
- g) Mağazaların perakende satış stratejilerinin olması gerektiğini ve bunların üç alanda incelenebileceği,
- f) Dükkanların turistlerin otellerine ya da gezi yerlerine uygun yerde bulunmaları,
- h) Turistlerin anlayabilecekleri ürünlerle ilgili tanıtımı medya aracılığıyla veya turist rehberlerince ya da arkadaşları veya akrabaları tarafından yapılması,
- i) Mağazanın imajının, ürünlerin çeşitliliği, fiyatlarının gösterilmesi ve ziyaretçilerle iyi ilişki kurma politikası, personelin satış teknikleri gibi özelliklerden oluştuğunu belirtmektedir.

Mork and Lam (1997), Keown'nin bu bilgilerine ilaveten turistlerin kültürlerinin ve yaşam şekilleri da alışveriş eğilimlerini etkileyebileceğini savunmuşlardır. Hong Kong'u ziyaret eden Tayvanlı turistlerin alışveriş eğilimini inceleyen araştırmalarında, turistlerin alışveriş eğilimleriyle demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim vb), seyahat özelliklerini (destinasyonu ziyaret ediş sayıları, seyahat amaçları, kalış süreleri vb.) ve harcama şekillerini ilişkilendirmişlerdir. Hong Kong örneğinden de anlaşılacağı gibi alışveriş fırsatlarının kendisi çekicidir ve turizm seyahatinin ilk amacı olabilir. Alışveriş fırsatları genelde ürünlerin fiyatlarının düşük olduğu birçok az gelişmiş ülke turistler için büyük bir çekicilik oluşturmaktadır. Genel de bu turistler yiyecek, konaklama veya diğer eğlenceli faaliyetlerden ziyade alışverişe para harcamaktadırlar. Yine de, harcama şekilleri üzerinde araştırma yapılsa da turistlerin alışveriş kararlarını etkileyen nedenler hakkında çok az bilgi mevcuttur (Kim ve Littrell 2001).

Seyahat harcamalarının bir kısmını alışverişe ayıran turistler hem ürün hem de tecrübe kazanmak istemektedirler. Kültürel, parasal ve sosyal gibi sebepler turistlerin alışveriş davranışlarını etkilemektedir. Bu sebeplerin bilinmesi destinasyonlar için önemlidir (Özer ve Tüzünkan, 2012).

2.4.2. Turistlerin Alışveriş Tatminleri

Günümüzde hizmet endüstrilerinin büyüklüğü ülkelerin gelişmişlik seviyesinin en önemli göstergelerinden biridir ve gelişmiş ülke ekonomilerinde hizmet ekonomisi Gayri Safi Milli Hasıla içinde en büyük payı almakta ve istihdamın en yüksek olduğu bir sektördür. Hizmet endüstrilerinden biri olan perakendecilik sektöründe ise, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini günümüz pazarında artan rekabette önemli iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle turizm endüstrisinde müşteri tatminini ölçmek, destinasyonun dünya pazarında yarışabilecek konuma sahip olması için gerekenleri yapması açısından önemlidir. Bu nedenle perakendeciler tarafından müşteri tatmini ve hizmet kalitesi önemli iki kavram olarak tanımlanmak ve bir çok araştırmacı müşteri tatminini ölçmek için teorik ve metodolojik çerçeveler geliştirmektedir. Ancak, hizmetlerin doğası (soyut olması gibi) ve müşteri algılamalarının karmaşıklığı sebebiyle hizmetlerin tanımlanması ve ölçülmesi zor olmaktadır (Ardıç, 1998).

Müşteri tatmini, müşterinin beklentileri ile elde ettikleri arasındaki örtüşmenin oluşma durumudur. Müşteri tatmini ve hizmet kalitesi tatmin araştırma programlarının amacı, müşterilere daha kaliteli ürün ve hizmet sunmayı amaçlamaktadır (Odabaşı, 2000).

Herhangi bir yerin ürününü kullanan tüketiciler, ürünlerden tatmin olma veya olmamanın değişen seviyelerini yaşıyan yerel halktan ve turistlerden oluşur. Tüketiciler sunulan hizmet ve ürünleri belirli bir beklenti içinde alırlar. Ürünleri ve hizmeti aldıktan ve tükettikten sonra sonuçlar ilk beklentilerle karşılaştırılır. Eğer sonuçlar beklentilerle uyuşmaz ise kişilerde tatminsizlik ortaya çıkar. Pozitif tatmin, beklenen performansın sonuçtan daha iyi olmasıyla oluşur. Olumsuz tatmin, beklentilerden daha düşük olan algılamaların bir sonucudur. Dahası müşteri tatmini, birçok turizm ve ağırlama çalışmalarında tekrar geliş ve alış veriş yapma veya satın almayı tavsiye etme gibi olumlu davranışsal niyetlere teşvik edebilir. Eğer hedeflenen tüketiciler ürünlerden memnun kalmazlarsa, bölgelerin kısıtlı kaynaklarını o ürünü tanıtmak ve geliştirmek için kullanmak faydasızdır.

Ürünlerden tam tatmin olamayan tüketicilerin o bölgeye olan güvenleri azalabilir ve bu diğer bölgeler için de örnek teşkil edebilir. Bu nedenle, ülkenin kaynaklarını boşa kullanmamak için tüketicilerin tatminini anketle ölçmek ve bulguları ürünün geliştirilmesinde kullanmak yararlı olacaktır. Müşteri tatminini ölçmenin ilk fonksiyonu bilgi sağlamaktır. Bilgi, destinasyonun ne kadar iyi olduğuna ve turistlerin ihtiyaçlarını hangi oranda karşıladıklarıyla ilgilidir. Bu bilgiyle pazarlar ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesini geliştirmeyi ve böylece destinasyonun rekabet gücünü artırmayı amaçlamaktadır. Ürün geliştirme, turistlerin değişen taleplerini tatmin etmek ve endüstrinin uzun dönemli faydasını sağlamak için gereklidir (Bramwell, 1998; Heung ve Cheng, 2000; Kotler, Bowen and Makens, 1999).

Farklı ülkelerden gelen turistlerin para harcama oranları ve tatmin olma düzeyleri de birbirinden farklıdır. Wong ve Law (2003), Hong Kong 'a gelen Asyalı ve Avrupalı ziyaretçilerin yaptıkları alışverişten tatmin düzeylerini araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre, iki grup arasında hizmet kalitesi, ürünlerin kalitesi, ürünleri çeşitliliği ve ürünlerin fiyatları konuları hakkındaki beklentilerinde ve tatmin olma düzeylerinde farklılıklar ortaya çıkmıştır. Avrupalı ziyaretçilerin Asyalı ziyaretçilere göre tatmin düzeyleri daha yüksek düzeyde çıkmıştır. Özellikle servis kalitesinin Avrupalı ziyaretçiler tarafından daha tatmin edici bulunması, bazı dükkan sahiplerinin Avrupalı turistlerin para harcama güçleri daha fazla olduğundan Asyalı turistlerden daha iyi davranmaları bir neden olabilir. Özellikle Amerikalı ve Kanadalı turistlerce ürün çeşitliliğinin çok tatmin edici bulunması, Avrupalı ziyaretçiler için Asya ürünlerinin yeni ve farklı olmasından kaynaklanabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca, Avrupalı turistler ürünlerin fiyatlarını çekici bulmuşlar, çünkü ürünlerin fiyatlarını beklediklerinden daha düşük bulmuşlardır. Bu nedenle dükkan sahipleri, verdikleri hizmette turistler arasındaki ülkesel farklılıklara dikkat etmeli ve her tür milliyetten olan turistler için yüksek kalitede hizmet sunmaya çalışmaları gerekmektedir. Kozak (2001) ile Choi ve Chu (2000) 'in yaptıkları araştırmalarda ise turistlerin milliyeti ve demografik özelliklerinin bir destinasyondan aldıkları tatmin seviyelerin de önemli etkilere sahip olduğunu belirtmektedir.

Uluslararası alışveriş yapan turistler arasında kültürel farklılıklar önemlidir. Ayrıca alışverişin sonunda oluşan kişisel tatmin göz ardı edilmektedir. Avustralya’da uluslararası turistlerin tatmin seviyelerini ölçmek için bazı anketler yapılmış, çünkü Avustralya turizminin ünü, ziyaret edenlerin almış oldukları tatmini, arkadaşlarına ve akrabalarına aktarmalarıyla oluşmuştur. Alışveriş tatminiyle ilgili olarak 1995’te uluslararası ziyaretçi anketi sonuçlarına göre ziyaretçilerin Avustralya’da yaptıkları alışverişten genel olarak memnun kaldıkları belirlenmiştir. Buna rağmen turizm alışverişiyle ilgili birçok araştırmada tatminden ziyade dükkanların yeri, başarı ve kapasite gibi konularla daha çok ilgilenilmiştir (Veal, 1986).

Müşteri tatminin sağlanmasında, bir bölgeye ait ürünlerin kalitesi ve çekiciliği önemlidir. Çünkü ülkelerin ekonomik gelişmesine katkı sağlamaktadır (Heung ve Cheng, 2000). Littrell ve diğerlerine (1994) göre; turistlerin ürün çekicilik kriterlerini dizayn, yüksek kalitede işçilik ve çekici renkler oluşturmaktadır. Bazı turistlere de ürünlerin doğal, ülkesel ve geleneksel teması cazip gelmektedir.

2.4.3. Turistleri Alışverişe Yönelten Sebepler

Sosyo-kültürel ve psikolojik etmenler turistlerin tercihlerinde büyük ölçüde rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra bu etmenler satın alma karar sürecindeki seçeneklerin belirlenmesinde de etkili olmaktadır (Odabaşı, 1999).

Motivasyon satın alma karar sürecini etkileyen diğer bir faktör olarak belirlenmiştir. “tüketicileri gerekli davranışlara yönelten olaylar zincirine veya davranışların psikolojik nedenlerine motivasyon denilmektedir” (Karabulut, 1981: 119). Odabaşı ve Barış’a göre (2002: 110) motivasyon, ihtiyaçlar, istek ve arzularla meydana gelmektedir. Kişilerin içinde bulunduğu çevreden etkilenen motivasyon beklentilerin karşılanması için kişileri davranışa yönlendirmekte ve gerginliğini düşürmektedir.

İnsanları alışverişe yönelten sebepleri araştıran ilk araştırmalardan biri Tauber’in (1972) “ İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?” adlı çalışmasıdır. Bu araştırmanın sonucunda bireysel ve sosyal olmak üzere iki çeşit alışveriş güdüsü belirlenmiştir.

Bireysel motivasyonlar kendi içinde altı başlık altında toplanmıştır:

- Eğlence: kişilerin günlük hayatın rutininden kaçmak ve eğlenceli bir zaman geçirmek için yaptığı bir alışveriştir
- Rol Oynama: Kişilerin sonradan öğrendiği ya da kabul ettiği ve toplumda yer edindiği konum ya da rolün bir parçasıdır (Altun, 2011). Örneğin; bir ev esnafın dükkanı için alışverişte bulunması toplumda edindiği rolün bir parçasıdır.
- Yenilikleri Takip Etme: bireyler ilgi duydukları alanlarla ilgili son yenilikleri takip etmek ister ve bu ürünleri satın alma eğiliminde (Altun, 2011).
- Fiziksel Etkinlik: alışveriş mekanlarında yürümek bile fiziksel bir aktivite olarak değerlendirilmektedir.
- Algısal (Duyulara Ait) İkazlar: Ses, koku gibi kişilerin alışveriş davranışını değiştiren uyarımlar bireylerin alışveriş davranışlarını etkileyebilmektedir (Özcan, 2007).
- Kendini Ödüllendirme; Kendini yalnız hisseden ve sosyal iletişim kurmak isteyen kişi o anki ruh haline göre alışveriş yaparak kendini ödüllendirebilmektedir (Özcan, 2007).
-

Sosyal motivasyonları ise beş başlık altında toplanmıştır:

- Ortak İlgiye Sahip İnsanlar Arasındaki İletişim: Alışveriş merkezlerinde bulunan bota binme, koleksiyon yapma, vb. birçok hobi merkezinin bir arada bulunması ortak ilgiye sahip insanların bu mekanlara gelerek iletişim ve ilişki kurmasını sağlamaktadır (Özcan, 2007).
- Sosyal Deneyim: Birçok kişi arkadaşlarıyla görüşebilmek için alışveriş merkezlerini seçmektedirler. Bu yerler bireylerin diğer insanlarla iletişim kurmalarını ve sosyalleşmelerini sağlamaktadır (Altun, 2011).
- Pazarlık Etme Keyfi: Pazarlık etmenin akıllı bir fikir olduğunu düşünen bireyler tüm mağazaları gezip fiyat araştırması yaparak bir ürünü veya hizmeti daha düşük fiyatlarla almaktan keyif duymaktadırlar.

- Otorite/Statü Sağlama: Rekabet ortamının olduğu alışveriş merkezlerinde mağazalardaki çalışanlar müşterileri kendi mağazalarına çekebilmek için müşterilere kendilerini özel hissettirmektedirler. Kendilerine gösterilen bu ilgi müşterilerin hoşuna gitmekte ve bu otorite statünün keyfini çıkararak satın almayı geciktirmektedirler (Altun, 2011).
- Eşit Yaş Grupları ile İletişim: Alışveriş merkezleri ve mekanları yaş aralığı bir birine yakın grupları bir araya getirdikleri ve iletişim kurdukları mekanlardır (Özcan, 2007).

Buttle ve Caotes (1984)' in çalışmasına göre kişileri alışverişe yönelten sebepler yedi başlık altında toplamıştır:

- ❖ Zaman harcama: boş zamanlarını değerlendirmek için bireyler alışveriş davranışında bulunurlar
- ❖ Uyarım Egzersiz Rahatlama: Bireylerin yaptıkları rahatlama ve egzersizlerle ilgi çekici ikazları izlemek amacıyla alışveriş yapmasıdır. Bu davranış ile hem rahatlamak hem de zaman harcamak hedeflenir (Buttle ve Caotes 1984).
- ❖ Bilgi Kazanma: Oluşan trendler ile ilgili bilgi sahibi olmak amacıyla yapılan alışveriş davranışdır.
- ❖ Ruh Halinin Yansıması: olumsuz durumlarla karşılaşan bireylerin kendilerini mutlu etmek için yaptıkları harcamalardır (Buttle ve Caotes 1984).
- ❖ Alt Aktivite: Görüşmeye gidecek bireylerin belirlenen saatten önce buluşma yerinin yakınlarında gerçekleştirdiği alışveriş davranışdır. Aynı şekilde belirli bir yere giden bireyin yoldaki alışveriş alanlarına uğraması ve alışveriş yapması alt aktiviteye örnektir.
- ❖ Kıyaslama: Diğer alışveriş mağazaların kıyaslanmasıyla bireyler daha kaliteli ve daha uygun fiyatlı ürünleri bulma arayışında olduklarında alışveriş yerlerini gezmektedirler.
- ❖ Sosyal Etkinlik: İnsanların sosyalleşmek, diğer insanlar ile iletişimde olmak amacıyla yaptığı alışveriş davranışdır.
- ❖ Özel Durum: Bireylerin kendileri veya başkaları için bayramlarda, yıl dönümlerinde veya doğum günlerinde yaptıkları alışveriş davranışdır.

Özellikle hediyelik eşya almak amacıyla yapılan alışveriş özel durum motivasyonuna girmektedir.

Jansen-Verbeke'nin (1998) çalışmasında turistleri alışverişe yönelten sebepleri ekonomik, psikolojik ve sosyal bağlantıları güçlendirme şeklinde ele almıştır (Chang, Yang ve Yu, 2006):

- ✓ Sosyal Bağlantıları Güçlendirme: Alışveriş ile turistler farklı insanlarla kaynaşma ve tanışma fırsatı bulurlar ve boş zamanlarını da değerlendirmiş olurlar.
- ✓ Ekonomik Sebepler: Ekonomik sebeplere örnek olarak; turistlerin döviz kurları arasındaki farklılıklarından yararlanma fırsatı ve pazarlık etme payıyla ürünleri daha uygun fiyata alma imkanı sunmaktadır.
- ✓ Psikolojik Sebepler: turistlerin yeni ürünlere sahip olma isteği ve istedikleri ürünleri satın alma olanağı bulmaları alışverişin teşvik edici etmenlerindedir.

Moscato (2004) ise Avustralya'daki turistik bir destinasyonu ziyaret ederek alışveriş yapan 1630 turisti alışverişe yönelten sebepleri araştırmıştır. Turistleri alışverişe yönelten sebepleri araştırma sonucunda üç başlık altında toplamıştır.

- Sosyal Zorunluluk: ziyaret edilen yerlerden tanıdıklarına hediye getirmek isteyen turistler alışveriş davranışında bulunurlar. Bu yüzden satın alma zorunluluğu oluşmaktadır.
- Seyahat Gerekliliği: Turistlerin seyahat süresince yanlarında belirli ve kısıtlı eşyaları olacağından destinasyonlarda çeşitli ihtiyaçları ortaya çıkacaktır. Bu ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş gereklilikleri oluşmaktadır.
- Yerel Kültürü Deneyimleme: Yerel halk ile iletişim haline geçen turistler yerel kültürü deneyimleme olanağı bulurlar. Bu sebeple turistler alışveriş davranışlarında bulunmaktadırlar.

Turistler eğlence, gereklilik, yerel kültürü deneyimleme, vb. motivasyon etkenleriyle destinasyonlarda alışveriş deneyimleri yaşarlar. Turistleri alışveriş davranışına yönelten motivasyonun çok çeşitli olduğu yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur.

2.4.4. Turistlerin Alışveriş Deneyimleri

Toplam turist deneyiminin önemli bir parçasını oluşturan yeme-içme, eğlence ve konaklama gibi faaliyetler alışveriş deneyimini de beraberinde getirmektedir. Alışveriş deneyimi seyahat için motive edici tek etmen olabilmektedir. Turistler alışveriş süresince ve sonrasında satın aldıkları ürüne veya hizmete ilişkin düşünceleri, duyguları gibi unsurlar alışveriş deneyimini oluşturmaktadır (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000; Temizkan, 2005)

Alışveriş deneyimleri, turistlerin duygu ve davranışları ile destinasyonda tükettikleri zamanı şekillendirir. Sosyal çevreyle paylaşılan turistik ürün veya hizmet destinasyonun gelişimine katkı sağlayabilmektedir (Kim ve Litrell, 2001; Tosun, Temizkan, Timothy ve Fyall, 2007).

Turistlerin ilgisini çeken alışveriş deneyimleri günlük yaşamın tekdüzeliğinden kurtulmalarını ve eğlenceli vakit geçirmelerini sağlar. Bu amaçla yapılan seyahatlerden turistler ekonomik ve eğlenceli deneyime sahip olmak istemektedirler (Snepenger, Murphy, O'Connell ve Gregg, 2003; Temizkan, 2005).

Janse- Verbeke (1998)'e göre üç boyutta incelenen alışveriş deneyimi insanlar, ürünler ve destinasyonlar oluşturmaktadır. İnsan boyutunu turistlerin aktiviteleri, davranış şekilleri ve motivasyonları oluşturmaktadır. Ürün boyutunu hediyelik eşyaların çeşitliliğini ele almaktadır. Destinasyon boyutunu ise işletme çeşitliliği, özellikleri, mimarisi ve dizaynı oluşturmaktadır (Temizkan, 2005).

Keown (1989) Japon turistlerin alışveriş davranışlarını inceleyerek geliştirmiş olduğu modelde alışverişteki en önemli etkenin ekonomik faktör olduğu ortaya koymuştur. Alışveriş deneyimlerini fiyat farklılıkları etkilemektedir. Bu modelde ziyaret edilen yerdeki fiyat ile turistin ikamet ettiği yerdeki fiyat kıyaslanmasına göre alışveriş deneyimi değişmektedir (Temizkan, 2005). "Keown (1989: 34) bu çalışmasında turistlerin alışveriş deneyimleri dokuz unsura bağlı olarak değişebileceğini açıklamıştır".

- İthal mallara uygulanan vergi oranları,
- Ürün çeşitliliğinin fazlalığı (İhraç edilmiş ürünler, yerli ürünler, hediyelik eşyalar, vb)
- Mağazaların stratejilerinin olması ve bunların incelenebilirliği,
- Ürün ve hizmetin kendine ait özelliklerinin bulunması,
- Vergiden muaf (duty-free) mağazaların bulunması,
- Ürün tanıtımlarının anlaşılabilir şekilde yapılması,
- Yerli ürünlerin vergi oranları,
- Alışveriş alanlarının turistlerin kaldıkları yerlere yakın olması,
- Mağaza satış tekniklerinin olması, ürün çeşitliliğinin belirtilmesi, ürün fiyatlarının gösterilmesi, turistler ile mağaza personellerinin iyi ilişki kurma politikası, ayrıca mağaza çalışanlarının satış tekniklerinin olması.

Demografik nitelikler, seyahat özellikleri ve harcama türlerinin turistlerin satın alma tecrübeleriyle ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Turistlerin yaşam şekillerinin ve kültürlerinin alışveriş deneyimlerini etkilediği belirtilmektedir (Temizkan, 2005).

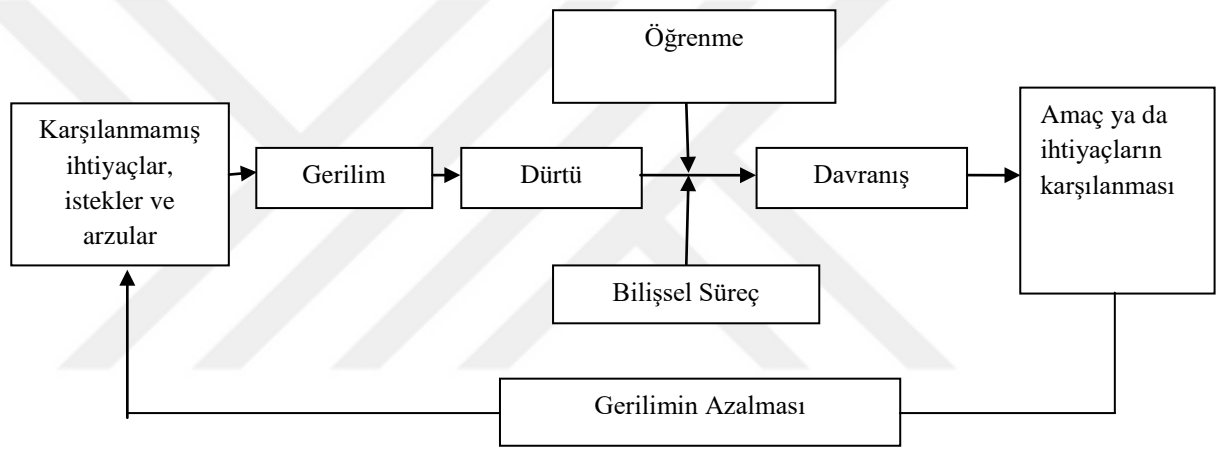
Diğer bir faktör olarak bölgede bulunan yerel halk ve bölgenin genel özellikleri turistlerin alışveriş tutumlarını ve deneyimlerini etkilemektedir. Turistler yaşadıkları soyut deneyimleri somutlaştırmak için gidilen bölgenin kültürünü yansıtan sembolik hediyelik eşyalar almaktadırlar. Bu sembollerle turistler yerli kültürün tanınmasında büyük önem taşımaktadır (Tosun, Temizkan, Timohy ve Fyall, 2007).

2.4.5. Turistleri Alışverişe Motive Eden Faktörler

Satın alma karar sürecini etkileyen etmenlerden biri olan güdülenme, insan davranışlarının temelini oluşturan gereksinimlerdir. Gereksinme, bireyin hissettiği yoksunluk ve bunun sonucu duyduğu gerginliktir. Gereksinmeyi gidermek amacıyla bu gerginlik bireyi davranışa götürür. Bireyin bir gereksinmeyi ve bunun sonucu duyduğu gerginliği gidermek amacıyla davranışa yönelmesi güdülenmedir (Mert, 2001).

Fodness (1994) ise, temel motivasyon teorisini, kişilerin düşüncelerinde ve vücutlarındaki gerilimin rahatsız edici seviyesini üreten içsel psiko-sosyal faktörlerin (ihtiyaçlar, istekler, hedefler) dinamik bir süreci olarak tanımlar. Bu içsel ihtiyaçlar ve gerilimler, ihtiyaçları tatmin etmeyi ve gerilimi azaltmayı sağlayacak hareketi sağlarlar. Tüketiciler hayatları boyunca pek çok şeye gereksinim duyarak bunları karşılamaya güdülenir, yani satın almaya yönelirler.

Satın alma öncesinde tüketici, gereksinmesini giderecek ürünlerle ilgili seçenekler belirler ve bu seçeneklerden hangisinin gereksinmesini daha iyi karşılayacağına karar verir ve satın alma davranışına yönelir (Minibaş, 1996).



Şekil 4: Motivasyon Süreci

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2002: 106)

Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen çok sayıda faktör bulunsa da onların davranışlarını etkileyecek en önemli faktör motivasyondur. Çünkü davranışların altında yatan psikolojik ve fizyolojik güçler motivasyonla ilgilidir (Arnold ve Reynolds, 2003). “Motivasyon organizmanın gereksinimini gidermek için belirli bir yönde faaliyet göstermesi eğilimine ve tüketicileri gerekli davranışlara yönelten olaylar zincirine veya davranışların psikolojik nedenlerine denilmektedir”(Karabulut, 1981: 58). Odabaşı ve Barış’a göre (2002) ihtiyaç, istek ve arzulara göre ortaya çıkan motivasyon bireylerin içinde bulunduğu çevreden etkilenerek davranışlarını biçimlendirmekte ve gerilimlerini azaltmaktadır. (Şekil 4).

Organizasyonu uyarmak, faaliyete geçirmek ve davranışlara yön vermek motivasyonun fonksiyonlarını oluşturmaktadır. Bu sebeple turistin alışveriş davranışları arasında gerçekleşen nedenler motivasyona bakılarak ortaya çıkarılabilir (Muter, 2002).

Duygusal, ruhsal ve fiziksel gereksinimler turistlerin motivasyonlarında belirleyici rol oynarlar. Turistlerin seyahatle ilgili motivasyonları beklentiler, gereksinimler ve isteklerle ilgili olup, onların kişiliklerini ve sosyo-ekonomik profillerini yansıtmaktadır (Fodness, 1994). Motive eden etmenlerin davranışlarla yakından ilişkisi olduğundan, motivasyon ve tatmin de birbirleriyle pozitif ilişkilidir. Fakat ikisi eşit değildir. Çünkü motive ediciler önce oluşur sonra deneyim ve tatmin gerçekleşir. Bu nedenle boş zaman motive edicileri, verilen boş zaman deneyiminden önce ölçülmeye kalkılırsa, aynı ölçümler deneyimden sonraki ölçümlerle farklı çıkacaktır (Ross ve Iso-Ahola, 1991).

Turizm hizmetlerini ve destinasyonlarını pazarlarken, pazarlamacıların motive edici faktörlerin seyahat kararlarını ve tüketim davranışlarını etkileyebileceğini anlamaları gerekmektedir. Motivasyon, turistlerin davranışlarını etkileyen algılamalar, kültürel şartlar gibi birçok değişkenden sadece biridir ve turizm ürünleri, müşterilerin ihtiyaçlarına çözüm aramak için pazarlanmaktadır (Timothy ve Butler, 1995).

Araştırmacılar, turistleri seyahate iten nedenleri listeleyerek turistlerin motivasyonunu tanımaya çalışırlar. Motivasyon ihtiyaçlar ve kişisel hedeflerle ilgilidir. Dinlenmek ve rahatlamak için seyahat edenler ayrıca gündelik hayatlarının tekdüzeliğinden kurtulmayı da amaçlamaktadırlar. Diğer dinlenmek ve rahatlamak için seyahat edenler ise, eğlenceyi en üst düzeyde yaşamak isteyebilirler (Fodness, 1994). Alışveriş birçok destinasyonda en popüler turizm aktivitesi olarak görülmektedir ve giderek daha önemli bir boş zaman aktivitesi haline gelmektedir. Alışveriş için duyulan istek ve ihtiyaçlar, turistleri seyahat etmeleri için motive edebilir. Böylece turistler alışveriş yaparak dinlenmiş ve günlük hayatın getirdiği tek düzelikten kurtulmuş olmaktadır (Keowin, 1989).

2.5. Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyeti ve Turistlerin Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi

Turizm endüstrisinin vazgeçilmez unsurlarından biri olan turist rehberleri günümüzde özellikle kitle turizminin yükseldiği son yıllarda seyahat acentelerine olan talebinde artmasıyla reklam, broşür, katalog ve diğer tanıtım kanallarıyla kazanılan müşterilerin sürekli müşteri haline getirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Batman vd., 2000).

Türkiye gibi önemli turistik destinasyonlara sahip ülkeler için olumlu imaj güçlendirme ve olumsuz imajı düzeltmede en etkili pozisyonda bulunan grupların başında turist rehberi gelmektedir. Turist rehberleri ziyaretçilerin tur organizasyonundan ve seyahat deneyimlerinden memnun kalması, ülkelerin reklamının yapılması konusunda belirleyici bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla bilgisi, becerisi, kültürü, tutum ve davranışları ile ülkesini temsil edecek, doğru tanıtacak, ziyaretçilerin memnun ve olumlu izlenimlerle memleketlerine geri dönmelerini sağlayacak nitelikli turist rehberlerinin yetiştirilmesi büyük önem teşkil etmektedir (Tosun ve Temizkan, 2004).

Tanrıverdi ve Oktay (2001)'ın çalışmasında (akt. Köroğlu ve Avcıkurt, 2014: 46), turist rehberlerinin işlerinde gösterdikleri motivasyonlarının düşük olmasının, genel performans düzeylerini etkilediği öne sürülmektedir. İşine karşı olumsuz bir tutum içinde olan turist rehberlerinin de turistlere gereken ilgiyi göstermesi, onlarla samimi bir ilişki kurması ve güler yüz göstermesi daha da zor hale gelmektedir. Bu nedenle, turizm işletmelerinin sundukları hizmetler daha çok müşterilerinin psikolojik tatmin duygularına yöneliktir ve bu hizmetlerin üretiminde en çok kullanılan kaynak, insan emeği ve işgücüdür. Turizm sektöründe işgücünün önemli bir kısmını da turist rehberleri oluşturmaktadır. Turist rehberlerinin sunduğu hizmetlerin niteliği; bilgi ve tecrübelerine, yeteneklerine, davranışlarına, dış görünüşlerine, müşterilerle iletişim becerilerine ve müşterilere en iyi hizmeti sunmak için gösterdikleri çabaya bağlı olmaktadır.

Yapılan literatür çalışmalarında turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyetine ve turistlerin alışveriş davranışları üzerinde etkisinin olduğu öne sürülmektedir. Turist rehberlerinin performanslarından memnun olan turistlerin o destinasyonu tekrar tercih etmelerine olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda turist rehberlerinin performanslarının turistlerin alışveriş davranışı üzerinde de pozitif yönlü harcamalar yapıldığı belirtilmiştir. Turist rehberlerinin performanslarından memnun olan turistler alışveriş için ayırdıkları bütçelerini daha fazla maliyete çıkarabilmektedirler (Chang, 2012).

2.5.1. Turist Rehberlerinin Performansları İle Turist Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Turist memnuniyeti turizm de rekabet üstünlüğü sağlamada ve stratejik kararlar almada çok önemli bir rol oynamaktadır.

Turist memnuniyeti turizm sektöründe gidilecek destinasyonu seçmede, ürün ve hizmetlerin tüketiminde ve geri dönme kararında etkileri olan ve sıkça araştırma konusu olan bir kavramdır (Kozak ve Rimmington, 2000).

Literatürdeki araştırma konularına göre turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti arasında olumlu yönde ilişki olduğu ileri sürülmüştür. Turist rehberlerinin performansları seyahat süresince turistler için temel unsur olarak düşünülmektedir. Turist memnuniyeti turist rehberlerinin performanslarıyla ilişkilendirilmiştir. Turist rehberleri tur süresince iyi performans sergiledikleri takdirde performanslarının büyük ölçüde turistlerin seyahatlerini olumlu yönde etkileyeceği, performanslarının kötü olduğu durumlarda ise seyahatlerini olumsuz yönde etkileyeceği ortaya konulmuştur. Turist rehberleri turistlerin beklentilerini karşıladıkları ve beklentilerini aştığı ölçüde turist memnuniyeti sağlanacaktır. Tam tersi durumda ise turist memnuniyeti sağlanmamış olacaktır. Seyahat süresince turist rehberlerinin performansları pozitif ve önemli bir ilişkiye sahiptir (Chang, 2012).

Araştırma kapsamında Turist rehberlerinin performansları ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin olup olmadığı ortaya konulacaktır.

2.5.2. Turist Rehberlerinin Performansları İle Turistlerin Alışveriş Davranışları Arasındaki İlişki

Turizm olgusu giderek hız kazanan sektörlerden biri haline gelmiştir ve ülke ekonomisine sağladığı katkılarla önemi gittikçe artmaktadır. Bir çok turizm bölgesinde, alışveriş tercih edilen ve zevk verici boş zaman faaliyeti haline gelmiştir. Alışveriş, genelde seyahat için ilk neden olarak bahsedilmese de, en yaygın turist faaliyetlerinden biridir ve yerel üreticiler için büyük bir öneme sahiptir. Hem uluslararası hem de iç turizmde, ikinci en önemli harcamalar, alışverişte yapılabilmektedir. Alışverişle turizm arasında sıkı bir ilişki olmasına rağmen literatürde alışverişle ilgili çok az sayıda çalışma mevcuttur (Temizkan, 2005).

Literatürdeki araştırma konularına göre turist rehberlerinin performansları ile turistlerin alışveriş davranışları arasında olumlu yönde ilişki olduğu ileri sürülmüştür. Turist rehberlerinin performanslarının alışveriş davranışında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Turistlerin alışveriş davranışı üzerindeki kararlarını etkileyen turist rehberlerinin performanslarının yanı sıra satın alma gücü, yaşam tarzı ve sosyo ekonomik gibi faktörler de önemli rol oynamaktadır. Turistler seyahatlerinden memnun olmadıkları zamanlarda alışverişe katılma isteklerinden caymaları söz konusu olabilmektedir. Turist rehberlerinin performanslarının düşük olduğu durumlarda alışveriş harcamalarının da düştüğü gözlenmiştir. Turist rehberlerinin performansları ile alışveriş davranışları arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğu ileri sürülmüştür. Rehberlik hizmetinden memnun olan turistler alışverişe daha çok yönelmektedirler (Chang, 2012).

Yukarıdaki açıklamaların ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁₀: Turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H₁₁: Turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂₀: Turist rehberlerinin performanslarının alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H₂₁: Turist rehberlerinin performanslarının alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSLARININ TURİST MEMNUNİYETİ VE TURİSTLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: NEVŞEHİR İLİNDE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışı üzerine etkisi Nevşehir örneği üzerinde incelenmiştir. Araştırmada, öncelikle Nevşehir ilini ziyaret eden turistlerin aktif olarak çalışan profesyonel turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyetine etkisi belirlenmiştir. Daha sonra ise turist rehberlerinin turistlerin alışveriş davranışına olan etkisi ortaya konulmuştur.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Turist rehberleri turistle “bire bir” yüz yüze olan kişi niteliğiyle turistler ile turizm sektörü arasında bir köprüdür. Turist rehberi sadece kendisini değil, aynı zamanda ülkesini, kültürünü ve yerel halkını temsil eden, turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesinde yerel halkla iletişimi sağlayan aracı kişi rolündedir (www.aro.org.tr).

Son yıllarda uluslararası turizm hareketlerinin artış göstermesi, turizm sektöründe ülkelerin kıyasıya bir rekabet içerisine girmelerine neden olmaktadır. Türkiye’de de sektördeki hareketler cari açığın kapatılmasında önem arz etmektedir. Dolayısıyla turizm sektöründe yapılacak en küçük harcamaların bile ülke ekonomisine katkısı olacaktır. Bu bağlamda turist rehberlerinin turist harcamalarında önemli katkısının olacağı söylenebilir.

Bu nedenle turist rehberlerinin performanslarının turistlerin alışveriş davranışı üzerindeki etkilerinin ve sektöre ekonomik katkısının ortaya çıkarılması oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra turiste karşı sergilenen tutum ve davranışlar da turist memnuniyetinde ve tatminde göz ardı edilmemelidir (Tetik, 2006: 110).

Turist memnuniyeti; turistlerin aldıkları hizmetten beklediği performansa ve bekledikleri faydalara, hizmetin sunulmasının sosyo-kültürel değerlerine, kendi ve aile kültürüne, sosyal sınıf ve statüsüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam şekline uygunluğuna bağlı bir fonksiyon haline gelmiştir (Kılıç, 1998).

Çağdaş pazarlama anlayışında turistlerin aslında düşünüldüğü gibi sadece satın almaya hazır alıcı kitleleri, sunulan her ürün ve hizmeti satın alan hazır gönüllüler olmadıkları, turistlerin de kendilerine özgü bireysel ihtiyaç ve beklentilerinin olduğu ve ancak bu ihtiyaç ve beklentiler karşılandığı takdirde tatmin olacak bir anlayış hâkimdir (Külahlı, 2016).

Daha önce yapılan literatür çalışmaları incelendiğinde Türkiye'deki turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışları üzerine etkisini gösteren herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, bu araştırma turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışı üzerine etkisini inceleyecek ve literatürdeki söz konusu boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırma Nevşehir ilini ziyaret eden yerli turistlerden turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışına olan etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı bir çalışmadır. Bu çalışma ile birlikte turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığı ortaya konulacaktır. Araştırmanın, gelecekteki benzer çalışma sahalarına ışık tutabilmesi bakımından akademik anlamda bir önem taşıyacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Günümüzde turizm olgusu hızla değişerek yeni turistik olguların ortaya çıktığı bir sürece girmektedir. Boş zamanın artması, yaşam standartlarının yükselmesi, ulaşım teknolojilerinin hızla gelişim göstermesi, insanların yeni yerler görme, keşfetme isteği duyması ve daha pek çok nedenden dolayı turizm, dünya genelinde büyük bir ivme kazanarak günümüzün en büyük sektörlerinden biri haline gelmiştir (Çetin, 2015).

Turist memnuniyeti rekabet üstünlüğü sağlamada ve stratejik kararlar almada çok önemli bir rol oynamaktadır. İnsanların ihtiyaçları ve tercihleri farklı durumlara göre değişkenlikler gösterebilmektedir. Turist rehberlerinin performanslarından memnun kalan turistlerin alışveriş davranışını da dolaylı olarak etkileyeceği düşünülmektedir. Dolayısıyla turist rehberlerinin performansı turistlerin davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Köroğlu Ö ve Avcıkurt C 2014).

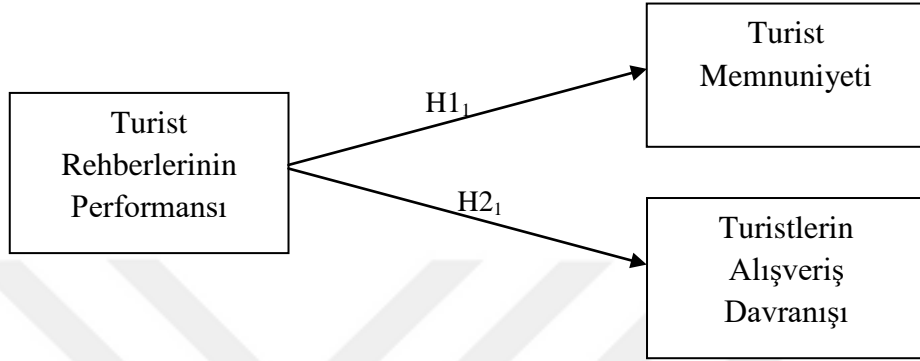
Araştırmanın amacı Nevşehir iline gelen turistlerin turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyetine ve turistlerin alışveriş davranışına etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Araştırmanın amacına ulaşmasının, hem literatüre hem de turist rehberlerinin performanslarını iyileştirmek, turist memnuniyetini ve turist harcamalarını arttırmak adına turizm sektörüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma Nevşehir il ve ilçe merkezlerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemde turizm sektörünün kriz yaşaması ve yabancı turist sayısının azalması nedeniyle araştırma kapsamına sadece Nevşehir ilini ziyaret eden yerli turistler dahil edilmiştir. Araştırma coğrafi olarak Nevşehir il ve ilçe merkezleriyle sınırlandırılmıştır. Çalışma 2016 Nisan ve Eylül ayları arasında kısıtlı bir zaman dilimi arasında yapılmıştır.

3.4. Araştırma Modeli

Şekil 5'te verilen araştırma modeline göre turist rehberlerinin performansının turistlerin memnuniyetini ve alışveriş davranışını etkilediği varsayılmaktadır. Modelde araştırmanın bağımsız değişkeni turist rehberlerinin performansıdır. Araştırmanın bağımlı değişkenleri ise turist memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışlarıdır.



Şekil 5: Araştırma Modeli

Şekil 5'te verilen modelde görüldüğü üzere araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

- H1₀: Turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.
- H1₁: Turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H2₀: Turist rehberlerinin performanslarının alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.
- H2₁: Turist rehberlerinin performanslarının alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımda araştırmanın değişkenleri, evreni ve örnekleme, veri toplama yöntem ve aracı ile verilerin analizinden bahsedilmiştir.

3.5.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada turist rehberlerinin performanslarının turistlerin memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkenini turist rehberlerinin performansları, bağımlı değişkenlerini ise turistlerin memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışları oluşturmaktadır.

Hayati öneme sahip mesleklerden olan turist rehberi, turistlerle sürekli iletişim halinde olarak turistlerin seyahatleri boyunca tatmin olmalarını sağlamada önemli rol oynamaktadır. Turizm endüstrisini ekonomilerinin artmasında önemli bir gelir kaynağı olarak gören ülkeler için rehberlik mesleği büyük önem taşımaktadır. Turist rehberlerinin performansları mesleklerinin gereğince yerine getirilmesi, ülkenin turizm pazarından alacağı payı artıracak, böylece ülke ekonomisinin gelişimine olumlu katkıda bulunulacaktır (Tokmak, Uzun ve Yazıcıoğlu, 2008).

Pozitif bir ülke imajının oluşmasında donanımlı bir turist rehberi, “en iyi tanıtım turistin yaptığı tanıtımdır” prensibi doğrultusunda turistler pozitif deneyimler kazanmaktadır. Bu deneyimlerin başkalarına aktarılması sonucu gelecek olan turist sayısının ve turizm gelirlerinin artması beklenmektedir (Nebioğlu, 2009: 21).

Turist rehberlerinin performansı turist memnuniyeti ve alışveriş davranışları üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Sergilenen performanstan memnun olan turistler satın alma davranışı üzerinde önemli rol oynamaktadır (Chang, 2012).

3.5.2. Evren ve Örneklem

Araştırma Nevşehir il ve ilçe merkezlerinde yapıldığından araştırmanın evrenini Nevşehir’i ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup, turist rehberi eşliğinde bölgeye gelen ve alışveriş yapan yerli turistler araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Yerli turistlere 254 adet yüz yüze anket uygulanmıştır.

3.5.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Oluşturulan anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde turist rehberlerinin performansını ölçen bir ölçek yer almaktadır.

Turist rehberlerinin performansını ölçmek için Heung (2007) tarafından geliştirilen turist rehberi performansı ölçeği kullanılmıştır. Turist rehberlerinin performansını belirlemeye yönelik 16 ifade 5'li Likert tipi (1= kesinlikle katılmıyorum... 5= kesinlikle katılıyorum) ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Anketin ikinci bölümünde turist memnuniyeti ölçeği yer almaktadır. Turist memnuniyetini ölçmek için Chang (2012) tarafından geliştirilen 3 ifadeli ölçek kullanılmıştır. İfadeler 5'li Likert tipi (1= kesinlikle katılmıyorum... 5= kesinlikle katılıyorum) ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Anketin üçüncü bölümünde turistlerin alışveriş davranışını ölçen soru yer almaktadır. Alışveriş davranışını ölçmek için yine Chang (2012)'in çalışmasında kullandığı ve alışveriş davranışını ölçtüğü açık uçlu sorudan yararlanılmış ve turistlerin tur boyunca yaptıkları harcama tutarı olarak açık uçlu sorulmuştur. Anketin son bölümünde turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Demografik özelliklerin belirlenmesinde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durum, mesleki durum, aylık gelire ilişkin sorular yer almaktadır (Ek 1). Nevşehir ilini ziyaret eden turistlere uyarlanan turist rehberlerinin performansı, turist memnuniyeti ve alışverişte yaptıkları harcamalarla ilgili veriler anket yolu ile toplanmıştır.

3.5.4. Verilerin Analizi

Toplanan veriler, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Analizlerde, frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama gibi merkezi eğilim ölçüleri ile korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

3.6.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilikleri

Tablo 1'de araştırma kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha(α)
Turist Rehberlerinin Performans Ölçeği	16	0.95
Turist Memnuniyeti	3	0.82

Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlik katsayısının (Cronbach Alpha α) 0.70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015).

Tabloda da görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayısının yüksek ve tatmin edici düzeyde ($\alpha > 0.70$) olduğu gözlenmiştir.

3.6.2. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırma Nevşehir ilini ziyaret eden yerli turistlere yönelik yürütülmüştür. Tablo 2 de araştırmaya katılan turistlerin özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans (F)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	115	45,3
	Erkek	139	54,7
Yaş	20 ve altı	65	25,6
	21-30	104	40,9
	31-40	48	18,9
	41-50	26	10,2
	51 ve üzeri	11	4,3
Medeni Durum	Evli	91	35,8
	Bekar	163	64,2
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	4	1,6
	Lise	81	31,9
	Ön lisans	17	6,7
	Lisans	128	50,4
	Yüksek Lisans	24	9,4
Meslek	Çalışan	134	52,8
	Serbest Meslek	8	3,1
	Öğrenci	101	39,8
	Emekli	8	2,8
	Diğer	4	1,6
Gelir	1000 ve altı	101	39,8
	1001-2000	29	11,4
	2001-3000	46	18,1
	3001-4000	33	13,0
	4001-5000	18	7,1
	5001 ve üzeri	27	10,6

Tablo 2' de görüldüğü gibi araştırmaya katılan cevaplayıcıların %45.3' ü kadın, %54.7'si erkek, %64.2'si bekar ve %35.8'i evlidir. Cevaplayıcıların yaş aralığı incelendiğinde çoğunluğunun 21-30 (%40. 9) yaşları arasında olduğu görülmektedir. Bu durum cevaplayıcıların büyük bir bölümünün genç yaş aralığında olduğunun göstergesidir. Cevaplayıcıların büyük bir kısmı (%50. 4) lisans mezunudur. Bunu sırasıyla (%31. 9) ile lise ve (%9. 4) yüksek lisans takip etmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların meslekleri incelendiğinde ise; %52,8'inin çalışan olduğu görülmekte olup bunu sırasıyla %39,8 ile öğrenci, %3,1'ini serbest meslek oluşturmaktadır. Ayrıca cevaplayıcıların gelirleri incelendiğinde; %39. 8' i 1000 ve altı arasında, bu sırayı takiben %18. 1'i 2001-3000 arası, %13. 0'ı 3001-4000 arasındaki gelirler oluşturmaktadır.

3.6.3. Turist Rehberlerinin Performans Düzeyleri

Turist rehberlerinin performanslarının hangi nitelikler ile ön plana çıktığının belirlenmesine yönelik yapılan değerlendirmede elde edilen sonuçlar Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3: Turist rehberlerinin Performanslarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Turist Rehberi Performansı	Ort ¹	Std. Sap.
1. Turist rehberi dakiktir.	4,39	,872
2. Turist rehberi net ve güvenilir bilgi verir.	4,35	,796
3. Turist rehberi tur güzergâhı hakkında günlük bilgi verir.	4,47	,620
4. Turist rehberi iyi iletişim ve sunum becerisine sahiptir.	4,44	,812
5. Turist rehberi arkadaş canlısıdır.	4,46	,798
6. Turist rehberi tur üyelerine saygılıdır.	4,56	,713
7. Turist rehberi her zaman yardım severdir.	4,50	,737
8. Turist rehberi mesleğini iyi icra eder.	4,47	,803
9. Turist rehberi düzenli ve tertiplidir.	4,37	,842
10. Turist rehberi ince ve naziktir.	4,45	,757
11. Turist rehberi espri anlayışına sahiptir.	4,40	,827
12. Turist rehberi bölge hakkında bilgi sahibidir.	4,64	,642
13. Turist rehberi turla ilgili detaylara uzun süre dikkatini verir.	4,46	,827
14. Turist rehberi ortaya çıkan problemleri çözebilmektedir.	4,39	,796
15. Turist rehberi turla ilgili vaat edilen bütün hizmetleri organize eder.	4,42	,785
16. Turist rehberi dürüst ve güvenilirdir.	4,46	,788
Genel Toplam	4,45	,591

¹Ölçek: 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum

Tablo 3'de turist rehberlerinin performanslarını oluşturan niteliklere verilen cevapların genel ortalaması incelendiğinde oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda turist rehberlerinin performanslarının turistler tarafından oldukça iyi algılandığı söylenebilir. Özellikle “turist rehberi bölge hakkında bilgi sahibidir” (4,64), “turist rehberi tur üyelerine saygılıdır” (4,56) ile “turist rehberi tur güzergâhı hakkında günlük bilgi verir” ve “turist rehberi mesleğini iyi icra eder” (4,47) ifadelerinin turist performansının en yüksek olarak değerlendirildiği ifadelerdir.

Diğer yandan “cevaplayıcılara göre turist rehberi net ve güvenilir bilgi verir (4.35)”, “turist rehberi düzenli ve tertiplidir” (4.37), ile “turist rehberi dakiktir” ve “turist rehberi ortaya çıkan problemleri çözebilmektedir (4,39) ifadeleri ise performansın en düşük değerlendirildiği ifadelerdir”. Yine de ortalaması oldukça yüksektir. Dolayısıyla turist rehberlerinin performanslarının genel anlamda turistler açısından tatmin edici olduğu söylenebilir.

3.6.4. Turistlerin Turist Rehberlerinin Performanslarından Memnuniyeti Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Turistlerin turist rehberlerinin performanslarından memnuniyetine ilişkin ifadelere verilen yanıtlar Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: Turistlerin Turist Rehberlerinin Performanslarından Memnuniyeti

Turistlerin turist rehberleri performanslarından memnuniyeti	Ort¹	Std. Sap.
17. Turist rehberi tarafından sağlanan hizmetler konusunda genel olarak memnunum.	4,52	,726
18. Kapadokya’da turist rehberi tarafından sağlanan hizmetler beklentimi aştı.	4,36	,849
19. Profesyonel turist rehberliği hizmetleriyle kıyaslandığında Kapadokya’da turist rehberi tarafından sağlanan hizmetlerden memnunum	4,44	,707
Genel toplam	4,43	,656

Ölçek¹: 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum

Tablo 4’de de görüldüğü üzere araştırmaya katılan turistlerin turist rehberlerinin performanslarından memnuniyetine ilişkin değerlendirmelerinin yüksek olduğu görülmektedir. Genel anlamda turist rehberi tarafından sağlanan hizmetlerin turistler açısından menün edici (4,52) ve beklentilerinin üzerinde (4,36) olduğu söylenebilir. Ayrıca turistlerin profesyonel turist rehberliği hizmetleriyle kıyaslandığında Kapadokya 'da turist rehberi tarafından sağlanan hizmetlerdeki memnuniyet düzeyleri de oldukça yüksek çıkmıştır (4.44).

3.6.5. Turistlerin Alışveriş Davranışlarının Belirlenmesi

Bölgeyi ziyaret eden turistlerin tur süresince yaptıkları alışveriş harcamalarının ortalaması aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5: Turistlerin Alışveriş Davranışları

Alışveriş Davranışı	Ortalama Harcama
Tur boyunca alışveriş için ortalama ne kadar harca yaptınız?	740,60 (TL)

Tablo 5’de turistlerin yapmış olduğu ortalama alışveriş tutarları görülmektedir. Tabloya göre turistlerin tur süresince yapmış oldukları ortalama harcama tutarı 740 TL’dir. 2016 yılında Türkiye’deki ortalama turist harcaması yaklaşık olarak 705 dolardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Bu harcama tutarı ile kıyaslandığında bölgeye gelen turistlerin ortalama harcaması düşük kalmaktadır. Bunun sebeplerinden bir olarak bölgeye gelen turistlerin dikkate değer bir oranının (%39,8) öğrenci gruplarından meydana gelmesi gösterilebilir.

3.6.6. Turist Rehberlerinin Performansları ile Turist Memnuniyeti ve Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişki

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi, ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek için kullanılan bir analizdir. Korelasyon katsayısının 1,00 ile 0,70 değerleri arasında olması durumunda değişkenler arasındaki ilişkinin yüksek; 0,70 ile 0,30 değerleri arasında olması durumunda değişkenler arasında orta düzeyli bir ilişki; 0,30 ile 0 arasında olması durumunda ise düşük düzeyde bir ilişkinin var olduğu kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 256).

Tablo 6’da turist rehberlerinin performansları ile turist memnuniyeti ve alışveriş davranışı arasındaki ilişki katsayıları yer almaktadır.

Tablo 6: Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyeti ve Alışveriş davranışı Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Korelasyon İlişkisi Analizi Sonuçları

	Turist Memnuniyeti	Turistlerin Alışveriş Davranışı
Turist Rehberi Performansı	0,864**	0,063
Turist Memnuniyeti		0,081

*Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. **Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo incelendiğinde genel olarak turist rehberlerinin performansları ile turist memnuniyeti arasındaki korelasyon katsayısının pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,696$; $p=0.001$ düzeyinde).Ancak, turist rehberlerinin performansları ile turistlerin alışveriş davranışları arasındaki korelasyon katsayısı pozitif fakat anlamsızdır. Başka bir ifade ile iki değişken arasında bir ilişki bulunamamıştır ($r= 0,065$). Bununla birlikte turist memnuniyeti ve alışveriş davranışı arasında da bir ilişki bulunamamıştır.

3.6.7. Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Belirlenmesi

Regresyon analizi bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade eden bir analizdir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 263). Araştırmada da bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini araştırmak için basit regresyon analizine başvurulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

DEĞİŞKEN	B	Standart Hata _B	B	T	SİG. (P)
Turist rehberi Performansı	0,169	0,158	0,864	1,069	0,286
	0,060	0,002		27,214	0,000

Tablo 7’ de turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti üzerine etkisine ilişkin regresyon sonuçları verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyetindeki değişimin %74’ünü açıkladığı görülmektedir. Dolayısıyla turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti sağlamada oldukça önemli olduğu söylenebilir.

3.6.8. Turist Rehberlerinin Performanslarının Turistlerin Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 8: Turist Rehberlerinin Performanslarının Turistlerin Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisine ilişkin regresyon sonuçları

DEĞİŞKEN	B	Standart Hata _B	B	T	SİG. (P)
Turist rehberi Performansı	-55,389 11,175	803,085 11,176	0,063	-0,069 1,000	0,945 0,318

Tablo 8'e göre turist rehberlerinin performanslarının turistlerin alışveriş davranışına etkisi bulunmamaktadır. Turist rehberlerinin performanslarının turistlerin alışveriş davranışını açıklamada yetersiz kalmaktadır ($R^2=0,004$). Dolayısıyla, turist rehberlerinin performanslarının turistlerin alışveriş davranışı üzerinde açıklayıcılık etkisi bulunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü dünyada giderek gelişen sektörlerden biri haline gelmiştir ve ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Günümüzde turizm olgusu, uluslararası ve ulusal düzeyde elde ettiği büyük ilerlemelerle, yatırımları ve iş olanaklarını geliştirici, döviz sağlayıcı, gelir yaratıcı, istihdam alanları sağlayıcı, sosyal ve kültürel yaşantıyı olumlu yönde etkileyici bir nitelik kazanmıştır. Turizm sektöründe sadece turizm gelirlerinden elde ettikleri kazançlarla geçinen çok sayıda insan topluluğu mevcuttur. Bu insan topluluklarından birisi de turist rehberidir. Turist rehberliği, turizm sektörünü, ekonomilerinin gelişiminde önemli bir gelir kaynağı olarak gören ülkeler için turizm endüstrisinin temel meslek gruplarından birisidir. Turist rehberi, ziyaretleri süresince turistlere eşlik ederek onların seyahatlerinin sorunsuz geçmesini sağlar. Turist rehberlerinin performansları seyahat süresince turistler için önemli unsur olarak görülmektedir. Turist rehberlerinin tur süresince sergiledikleri performanslar turistler üzerinde olumlu veya olumsuz sonuçlar oluşturabilmektedir. Bu nedenle turist memnuniyeti turist rehberlerinin performanslarıyla ilişkilendirilebilmektedir.

Turizm sektörünün önemli yapı taşlarından birisi de turist alışverişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok turizm bölgesinde, alışveriş tercih edilen ve zevk verici boş zaman faaliyeti haline gelmiştir. Bu alışveriş ev sahibi destinasyonun gelir kaynağı olarak görülmektedir. Destinasyon için gelir sağlamanın yanı sıra yerli markaların tanınmasına da olanak sağlamaktadır. Ayrıca alışveriş turizm endüstrisine ekonomik anlamda da imkan sunmaktadır.

Bu araştırmada; Turist rehberlerini performanslarını turist memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışı arasındaki ilişki incelenerek turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışı üzerindeki etkisi ortaya koyulmuştur. Nevşehir ilini ziyaret eden 254 yerli turistten anket yöntemi aracılığı ile veri toplanmıştır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin cinsiyet oranları neredeyse birbirine eşittir ve yarısından fazlası ise bekar. Katılımcıların çoğunluğu lise mezunu ve 21-30 yaş arasındadır. Araştırmaya katılan yerli turistlerin büyük çoğunluğunu çalışan oluşturmaktadır ve 1000 ve altı arasında maaş almaktadır.

Profesyonel turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışı üzerine etkisinin belirlenebilmesi için 4 bölümden oluşan anket formu uyarlanmıştır. Anketin birinci bölümünde turist rehberlerinin performansını ölçen bir ölçek yer almaktadır. Turist rehberlerinin performansını ölçmek için Heung (2007) tarafından geliştirilen turist rehberi performansı ölçeği kullanılmıştır. Turist rehberlerinin performansını belirlemeye yönelik 16 ifade 5'li Likert tipi (1= kesinlikle katılmıyorum... 5= kesinlikle katılıyorum) ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Anketin ikinci bölümünde turist memnuniyeti ölçeği yer almaktadır. Turist memnuniyetini ölçmek için Chang (2012) tarafından geliştirilen 3 ifadelik ölçek kullanılmıştır. İfadeler 5'li Likert tipi (1= kesinlikle katılmıyorum... 5= kesinlikle katılıyorum) ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Anketin üçüncü bölümünde turistlerin alışveriş davranışını ölçen soru yer almaktadır. Alışveriş davranışını ölçmek için yine Chang (2012)'in çalışmasında kullandığı ve alışveriş davranışını ölçtüğü açık uçlu sorudan yararlanılmış ve turistlerin tur boyunca yaptıkları harcama tutarı olarak açık uçlu sorulmuştur. Anketin son bölümünde turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Çalışmamızın bağımsız değişkenini turist rehberlerinin performansları oluşturmaktadır. Turist rehberlerinin performanslarını oluşturan niteliklere ilişkin cevaplayıcıların genel ortalaması oldukça yüksektir (4.45).

Turist rehberlerinin performansları yerli turistler tarafından oldukça iyi algılanmaktadır ve tatmin edicidir

Araştırmada; Nevşehir ilini ziyaret eden yerli turistler tarafından turist rehberlerin performansları ile turist memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı korelasyon bulunmuştur (r: 0.696; p: 0.001). Ancak turist rehberlerinin performansları ile turistleri alışveriş davranışları arasındaki korelasyon kat sayısı pozitif fakat anlamsız çıkmıştır. Başka bir ifadeyle iki değişken arasında ilişki bulunmamaktadır (r: 0.065). Bununla birlikte turist memnuniyeti ve alışveriş davranışı arasında da bir ilişki bulunmamaktadır.

Turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyetine ilişkin değişimin % 74'ünü açıklamaktadır. Turist rehberlerinin performansları turist memnuniyeti sağlamada oldukça önemlidir. Ayrıca turist rehberlerinin performansları turistlerin alışveriş davranışını açıklamada yetersiz kalmaktadır (R^2 : 0.04). Dolayısıyla turist rehberlerinin performanslarının turistlerin alışveriş davranışı üzerinde açıklayıcılık etkisi bulunmamaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar konu ile ilgili daha önce yapılan araştırma sonuçları ile kıyaslandığında benzer sonuçların elde edilmediği anlaşılmaktadır. Çalışma; turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışı üzerinde oldukça etkili olduğunu gösteren Chang (2012)'in çalışması ile elde edilen sonuçları desteklememektedir. Bunun sebepleri arasında araştırmanın yapıldığı dönemde ülkenin ve bölgenin turizm sektöründe yaşadığı krize dayalı olarak bölgeye gelen turist sayısındaki dikkate değer azalış ve yine buna bağlı olarak bölgenin turist profilindeki değişim olduğu söylenebilir. Çünkü bölgeye gelen turistler dikkate değer oranda öğrenci gruplarından oluşmaktadır. Öğrenciler de bağımsız gelire sahip olmadıklarından dolayı diğer turist gruplarıyla karşılaştırıldığında ortalama harcamaları düşük kalmaktadır.

Araştırma sonuçları; turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Turist rehberleri iyi performans sergiledikleri takdirde turist memnuniyetinin artacağı beklenir.

Verilen hizmetten memnun olan turistler o destinasyonu tekrar ziyaret etme isteğine sahip olacaktır. Bu nedenle turist rehberleri tur esnasında turistlerin beklentilerini eksiksiz karşılayabilmek için kendilerini her anlamda geliştirmeleri gerekmektedir.

Özellikle turistlerin rehberlerinin performanslarını nispeten daha düşük olarak değerlendirdikleri ifadelerdeki nitelikleri geliştirmelidir. Daha özelden turist rehberleri turistlere net ve güvenilir bilgi sağlamaya dikkat etmelidir. Kişisel hijyenine özen göstermeli, düzenli ve tertipli olmalıdır. Bununla birlikte, zamanı iyi yönetebilmeli ve dakik olmalıdır. Ayrıca, turist rehberleri tur esnasında ortaya çıkan problemleri etkili ve verimli bir şekilde çözebilmelidir. Bu niteliklerin geliştirilmesine ve turist rehberlerinin performanslarının artırılması için eğitim programları hazırlanabilir.

Turist rehberlerinin turistlerin alışveriş davranışı etkilemediği ve bunun sebeplerinden biri olarak da bölgeye gelen turistlerin dikkate değer bir şekilde öğrenci gruplarından oluştuğu daha önce vurgulanmıştı. Ancak turistlerin alışveriş davranışı sadece turist rehberinin performansı değil pek çok faktörden etkilenmektedir. Örneğin; turistlerin alışveriş davranışı;

- Kişisel, çevresel veya ekonomik faktörler,
- Turistlerin alışveriş için gittikleri yerin atmosferi,
- Alışveriş yapılacak ortamın rahatlığı,
- Alışveriş mağazalarında turistlerin zevklerini yansıtacak ürünlerin bulunmayışı,
- Mağazalarda bulunan ürünlerin karmaşıklığı ve dekoratif eksiklikler,
- Satıcıların turistlere karşı olan ısrarcı tutum ve davranışları,
- Satılan ürünlerin fiyatlarının bütçelerine uygun olmayışı ve satın alacakları ürün hakkında satış görevlisinin yeterli bilgiye sahip olmaması,
- Seyahat acentalarının rehberlerin alışveriş için ayırdıkları zamanı kısa tutmaları gibi faktörlerden etkilenebilmektedir. Dolayısıyla turistlerin bölgede daha fazla alışveriş yapması ve ortalama harcama miktarının artırılması için bu durumlar da dikkate alınmalıdır.

Bu araştırma turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışı üzerine etkisi ile ilişkilendirilmiştir. Araştırmanın yürütüldüğü zamanın ülkenin kriz dönemine denk gelmesi, ülkeye gelen yabancı turist sayısında azalma olması anket sayılarının düşük çıkmasına ve anketlerin sadece yerli turistlere uygulanmasına neden olmuştur. Dolayısıyla araştırma Nevşehir ilini ziyaret eden yerli turistlerin bakış açısından değerlendirilmiştir.

Daha sonra yapılacak çalışmalarda anketin sadece yabancı turistlere veya hem yerli hem yabancı turistlere uygulanması sonucunda da farklı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir. Bunların yanı sıra çalışma sonucunda turist rehberlerinin performanslarının turistlerin alışveriş davranışına ilişkin bir etkinin bulunmamasının nedenlerini daha iyi anlayabilmek için turistleri alışverişe yönelten sebeplerin, satın alma karar sürecinin neler olabileceğini ortaya koyan daha kapsamlı bir çalışma yürütülebilir. Bunlara ek olarak, elde edilen araştırma sonuçları araştırmanın sınırlı bir bölgede yapıldığı ve örneklemin sınırlı sayıda ve nitelikte olduğu dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle bu çalışmada önerilen model tesadüfi olarak seçilen daha büyük bir örnek hacmi ile Türkiye genelinde test edilebilir.



KAYNAKÇA

- Acar V (2014)Profesyonel Turist Rehberlerinin Liderlik Yönelimleri: Aydın Turist Rehberleri Odası'na Kayıtlı Olan Profesyonel Turist Rehberleri Örneği: Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Ahipaşaoğlu S (1997)Ülkesel Profesyonel Turist Rehberi Gereksiniminin Tahmini İçin Bir Model Önerisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*
- Akbulut O (2006) Ege Bölgesindeki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Altun M (2011) İnternette Spor Ürünleri Pazarlamasında Tüketici Gdüleri ve Endişeleri. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ardıç K (1998) İç Müşteri Tatmini İle Hizmet Kalitesi İlişkisinin Ölçülmesi Bir Mağaza Zincirinde Uygulama. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Arnold MJ, Reynolds KE (2003) Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*77-95.
- 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.
- Batman O (2003) Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma (7):22 117-134
- Batman O, Yıldırğan R, Demirtaş N (2000) *Turizm rehberliği. Adapazarı* (Değişim Yayınları).
- Bellenger DN, Korgaonkar PK (1980) Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing* 56 (3): 77-92.

- Bozkurt M (2001) Turizmde Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Belek Yöresinde Yapılan Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Bramwell B (1998) User Satisfaction and Product Development in Urban Tourism. *Tourism Management* 19 (1): 35-47.
- Brown G (1992) Tourism And Symbolic Consumption P. Johnson And B. Thomas, Eds .*In Choice Demand in Tourism*, 57-71 London Mansell.
- Buttle F, Coates M (1984) Shopping Motives. *The Service Industries Journal* 4(1): 71-81.
- Changa K (2012) Examining the Effect of Tour Guide Performance, Tourist Trust, Tourist Satisfaction, and Flow Experience on Tourists' Shopping Behavior Kuo-Chien Changaa Department of Leisure and Recreation Management, Chihlee Institute of Technology, 313, Sec. 1, Wunhua Rd., Banciao District, New Taipei City 22050, Taiwan.
- Chang J, Yang B, Yu C (2006) The Moderating Effect of Salespersons' Selling Behaviour on Shopping Motivation and Satisfaction. *Tourist in China Tourism Management Taiwan* 934-942.
- Choi TY, Chu R (2000) Levels Of Satisfaction Among Asian And Western Travelers. *International Journal Of Quality And Reliability Management*, 17 (2):116-131.
- Çetin B (2015) Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çömen N (2014) Alman, İngiliz Ve Hollandalı Turistlerin Algıladığı Alışveriş Değeri Ve Memnuniyetlerine Etkisi: Antik Side Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çolakoğlu O, Epik F, Efendi, E (2010) *Tur Yönetimi Ve Turist Rehberliği* (Detay Yayıncılık 142-151).

- Demir Ş, Kozak M (2011) Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 22 (1): 19-34.
- Donnross EL, Iso-Ahola S (1991) Sightseeing Tourists' Motivation And Satisfaction. *Annals Of Tourism Research* 18 (2): 226-237.
- Eker N (2015) Profesyonel Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Turizm Rehberliği Eğitim Müfredatlarının Uygulama Yeterliliği. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı.
- Fodness D (1994) Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research* 21:555-581.
- Gerson FR (1997) *Müşteri Tatmininde Farklılık, Etkin Yönetim Dizisi* çev. Favonser (Rota Yayınları İstanbul).
- Getty JM, Thompson KN (1995) The Relationship Between Quality, Satisfaction, And Recommending Behavior İn Lodging Decisions. *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing* 2(3): 3-22.
- Geva A, Goldman A (1991) Satisfaction Measurement In Guided Tours. *Annal Of Tourism Research* 18: 177-185 in the USA.
- Geyik S (2011) Destinasyon Pazarlamasında İmajın Rolü: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürsoy D, Mccleary KW (2004) An Integrative Model Of Tourists' Information Search Behavior. *Annals Of Tourism Research* 31 (2): 353-373.
- Gürbüz S, Şahin F (2015) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Seçkin Yayıncılık Ankara) .
- Heung VCS (2008) Effects Of Tour Leader's Service Quality On Agency's Reputation And Customers' Word-Ofmouth. *Journal Of Vacation Marketing* 14(4): 305-315.
- Heung VCS, Cheng E (2000) Assessing Tourists' satisfaction With Shopping in The Hong Kong Special Administrative Region Of China. *Journal Of Travel Research* 38: 396-404.

- Hobson JSP, Christensen M (2001) Cultural And Structural Issues Affecting Japanese Tourist Shopping Behaviour. *Asia-Pacific Journal Of Tourism Research*6(1):37-45
- Hobson JSP (2000) Tourism And Shopping: The Case Of Singapore in Tourism: A Strategic Industry In Asia And The Pacific:Defining Problems And Creating Solution. In Mckellar B,*Proceedings Of The Sixth Annual Conference Of The Asia Pacific Tourism Association*. Prince Of Songkla University Phuket,Thailand757-762.
- Antalya Rehberler Odası (2016) <http://www.aro.org.tr> erişim tarihi: 19.03.2016
- Avrupa Federasyonu ve Turistik Klavuz Dernekleri (2016) <http://www.fegtouristguides.com> erişim tarihi: 18.03.2016
- Word Of Fedaration Tourist Guide Assosiations (2016) <http://www.wftga.org.com> erişim tarihi: 03.03.2016
- Kültür Turizm Bakanlığı (2018) <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama> erişim tarihi: 28.10.2018
- İçöz O (1996) *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler Ve Uygulamalar* (Anatolia Yayınları, Ankara).
- Jansen-Verbeke M (1998) The Synergy Between Shopping and Tourism: The Japanese Experience. *Global Tourism Butterworth Heinemann*London 345-362.
- John A, Wong K (2001) Case Study On Tour Guiding: Professionalism, Issues And Problems. *Department of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University, Hung Hom, Kowloon*
- Joppe M, Martin D, Wallwn J (2001) Toronto's Image As A Tourist Destination: A Comparative Importance – Satisfaction Analysis By Origin Of Visitor, *Journal Of Travel Research* 39 (3) : 252-260.
- Kağnıcıoğlu H (2002) Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık,*Ege Akademik Bakış Dergisi* 2(1): 78-90.
- Karabulut M (1986) *Tüketici Davranışı* (Yayın No:102İstanbul İşletme İktisadı Enstitüsü).

- Karabulut M (1981) *Tüketici Davranışı* (Minnetoğlu Matbaacılık, İstanbul).
- Keaveney SM (1995) Customer Switching Behavior in Service Industries An Exploratory Study. *Journal Of Marketing* 59 (2): 71-82.
- Keown CF (1989) A Model Of Tourists' Propensity To Buy: Case Of Japanese Visitors To Hawaii. *Journal Of Travel Research* 27(3) :31-34.
- Kılıç İ, Pelit E (2004) Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 15(2): 113-124.
- Kılıç S (1998) Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kim S, Littrell MA (2001) Souvenir Buying Intentions For Self Versus Others. *Annals Of Tourism Research* 28(3): 638-657.
- Kotler P, Armstrong G (1997) *Marketing An Introduction* (Global Edition, Prentice Hall).
- Kotler P, Bowen J, Makens J (1999) *Marketing For Hospitality And Tourism* (International Edition).
- Kozak M (2001) Comparative Assessment Of Tourist Satisfaction With Destinations Across Two Nationalities. *Tourism Management* 22:391-401.
- Kozak M, Rimmington M (2000) Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As An Off- Season Holiday Destination, *Journal Of Travel Research* 38 (3): 260-269.
- Köroğlu Ö, Avcıkurt C (2014) Turist rehberlerinin motivasyonu ile performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi* 39: 45-60.
- Köroğlu Ö (2011) İş Doymu Ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmecilik ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Külahlı A (2016) Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon Ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir

Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslar arası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı.

Lasser JA, Hughes MA (1986) Towards As Typology Of Shoppers. *Business Horizons*29 (6) : 56-62.

Littrell M, Baizerman A, Kean S, Gahring R, Niemeyer S, Reilly S, Stout JA (1994) Sourvenirs And Tourism Styles. *Journal Of Travel Research*, 33(1):3 -11.

Machleit AK, Eroğlu SA (2000) Describing And Measuring Emotional Response To Shopping Experience. *Journal Of Business Research* 49:101-111.

Mcdowall S (2010) International Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research* 15 (1): 21-42.

MEGEP (2013) T.C Milli Eğitim Bakanlığı Konaklama Ve Seyahat Hizmetleri Ankara

Mert K (2001) Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Minibaş J (1996) Tüketici Davranışında Engelleme Kavramı. *Pazarlama Dünyası*55.

Mork C, Lam T /(1997) A Model Of Tourists Shopping Propensity: A Case OfTaiwanese Visitors To Hong Kong. *Pacific Tourism Review* 1(2) :137-145.

Moscardo G (2004) Shopping as a Destination Attraction: An Emprical Examination of the Role of Shopping in Tourists' Destination Choice nd Experience. *Journal of Vacation Marketing* 10(4): 294-307.

Murphy P, Pritchard MP, Smith B (2000) The Destination Product AndIts Impact On Traveller Perceptions *Tourism Management* 21: 43-52.

Muter C (2002) Bilinçaltı Reklamcılık: Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Müküs C (2009) Doğu Anadolu Bölgesi'nde Çalışan Turist Rehberlerinin Yeterliliği Ve Turist Memnuniyetinin Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

- Nebioğlu KG (2009) Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi: Kültür Ve Turizm Bakanlığı Tarafından Düzenlenen Turist Rehberliği Eğitimlerinin Uzaktan Eğitim Modeli İle Verilmesi Üzerine Bir Araştırma. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Odabaşı Y (1998) Turizm Pazarlamasında Tüketici Karar Alma Süreci. *Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 6: 81-90.
- Odabaşı Y, Barış G (2002) *Tüketici Davranışı* (Media Cat Akademi,İstanbul).
- Odabaşı Y (1999) *Tüketim Kültürü* (Sistem Yayıncılık, İstanbul).
- Odabaşı Y (2000) *Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi* (Sistem Yayıncılık, İstanbul).
- Oh JYJ, Cheng CK, Letho Y, O’leary X, O’leary JT (2004) Predictions Of Tourists’ Shopping Behaviour: Examination Of Socio-Demographic Characteristics And Trip Typologies. *Journal Of Vocation Marketing* 10(4) :308-319.
- Oliver RL, (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer* (Boston, Ma: Irwin, Mcgraw-Hill).
- Oliver RL (2000) Customer Satisfaction With Service T.A. Swartz Ve D. Iacobucci (Eds.), *Handbook Of Services Marketing And Management Thousand Oaks: Sage Publications* 247-254.
- Özcan B (2007) Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri *Sosyal Bilimler Dergisi*9(2): 39-68.
- Özer SU, Tüzüncan D (2012) Alışveriş Turizmi Kapsamında İstanbul Shopping Fest Ve Yansımaları. *13.Ulusal Turizm Kongresi Antalya* 151-166.
- Özgül E (2013)Otel İşletmelerinde Algılanan Psikolojik Sözleşme İhlalinin İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Nevşehir Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
- Özgüven N (2008) Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi* 8 (2): 651-682.

- Özveren YS (2010) Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 Ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Pizam A, Ellis T (1999) Customer Satisfaction And Its Measurement İn Hospitality Enterprises. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* 11 (7): 326-339
- Pizam A, Ellis T (1999) Customer Satisfaction And Its Measurement İn Hospitality Enterprise. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 11(7):1-18.
- Poon W, Low K (2005) Are travellers satisfied with Malaysian hotels? *Faculty of Management, Multimedia University, Selangor Darul Ehsan, Malaysia, and Monash University Malaysia, Selangor Darul Ehsan, Malaysia University, 439-6 Doma-2Dong, Seo-Gu, Daejeon* 302-735.
- Rasoolimanesh MS, Dahalan N, Jaafar M (2016) Tourists' Perceived Value And Satisfaction in A Community-Based Homestay İn The Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal Of Hospitality And Tourism Management* 26: 72-81.
- ROSS ELD, ISO-AHOLA SE (1991) Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18:226-237.
- Snepenger DJ, Murphy L, O'connell R, Gregg E (2003) Tourists And Residents Use Of A Shopping Space. *Annals Of Tourism Research* 30(3): 567-580.
- Swarbroke J, Horner S (1999) Consumer Behaviour İn Tourism. *Woburn: Butterworth – Heinemann*.
- Şahin S (2012) Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz Ve Rus Turistlerin Algılamaları. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Şenel G (2011) Stres Faktörlerinin İş Motivasyonuna Etkisi Turist Rehberleri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tangüler A (2002) Profesyonel Turist Rehberliği ve Turist Rehber Rehberlerinin Seyahat Acentası ve Müşteri İlişkileri (Kapadokya Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Tanrıverdi H, Oktay K (2001) Otel işletmelerinde işgören motivasyonuna yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi, Turizm Akademik* 2: 33-41.
- Tauber EM (1972) Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36: 46-49.
- Temizkan R (2005) Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları. Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Temizkan SP (2005) Turistlerin Alışveriş Davranışı: Kapadokya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Tetik N (2006) Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi Kuşadası Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Timothy DJ, Butler RW (1995) Cross-Border Shopping A North American Perspective. *Annals Of Tourism Research* 22(1): 16-34.
- Tosun C, Temizkan R (2004) Türkiye’nin dış tanıtım ve ülke imajında turist rehberlerinin rolü. *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi* Balıkesir 345-365.
- Tosun C, Temizkan SP, Timothy DJ, Fyall A (2007) Tourist Shopping Experiences and Satisfaction. *International Journal of Tourism Research* 87-102.
- Ünal C (2015) Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı Ve Genel Memnuniyeti Üzerine Etkisi Alman Turistlere Yönelik Antalya Şehir Turunda Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Veal A (1986) Planning For Leisure: Alternative Approaches *The Planner* 72: 9-12.
- Yazıcıoğlu İ, Tokmak C, Uzun S (2008) Turist Rehberlerinin Rehberlik Mesleğine Bakışı, *Bilim ve Eğitim Düşünce Dergisi* 8: 2

- Yıldız R, Kuşluvan S, Şenyurt Y (1997) Turist Rehberliği Yönetiminde Yeni Bir Model: *Nevşehir Turist Rehberliği Bölümü Programı ve Değerlendirilmesi*.
- Yoon Y, Uysal M (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Department of Tourism Management*.
- Yüksel A (2004) Shopping Experience Evaluation: A Case Of Domestic And International Visitors. *Tourism Management* 751-759.
- Yüksel AU, Kılınç K (2003) Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri Ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1): 23-32.
- Wong J, Law R (2003) Difference In Shopping Satisfaction Levels: A Study Of Tourists In Hong Kong. *Tourism Management*, 24 (4):401-410.
- Zhang HQ, Chow I (2004) Application Of İmportance-Performance Model in Tour Guides' Performance:Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong.*Tourism Management* 25: 81–91.

EKLER

EK1 Anket Formu

Sayın katılımcı,

Size uygulanan aşağıdaki anketin amacı, turist rehberlerinin performansının turist memnuniyeti ve alışveriş davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Bu araştırma, Nevşehir ilini ziyaret eden yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmektedir. Anket sorularına mümkün olduğunca **GERÇEKÇİ ve DOĞRU** cevaplar verilmesi, araştırmanın amacına ulaşmasında çok büyük önem taşımaktadır. Elde edilecek veriler, sadece bilimsel amaçlarla ve toplu olarak kullanılacak olup; kesinlikle **GİZLİ** tutulacak ve **KİŞİ İSMİ** kullanılmayacaktır. Katkılarımızdan dolayı teşekkür eder, iyi bir tatil geçirmenizi dileriz.

Hazırlayan: Meltem BOZKURT
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
meltembzkr21@gmail.com

Danışman: Doç. Dr. Duygu EREN
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
deren@nevsehir.edu.tr

1.BÖLÜM Lütfen aşağıda belirtilen ifadelerin yanındaki cevap kutucuklarından size uygun olan seçeneği belirleyerek (X) işareti koyunuz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Ne	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Turist rehberi dakiktir.						
2. Turist rehberi net ve güvenilir bilgi verir.						
3. Turist rehberi tur güzergâhı hakkında günlük bilgi verir.						
4. Turist rehberi iyi iletişim ve sunum becerisine sahiptir.						
5. Turist rehberi arkadaş canlısıdır.						
6. Turist rehberi tur üyelerine saygılıdır.						
7. Turist rehberi her zaman yardım severdir.						
8. Turist rehberi mesleğini iyi icra eder.						
9. Turist rehberi düzenli ve tertiplidir.						
10. Turist rehberi ince ve naziktir.						
11. Turist rehberi espri anlayışına sahiptir.						
12. Turist rehberi bölge hakkında bilgi sahibidir.						
13. Turist rehberi turla ilgili detaylara uzun süre dikkatini verir.						
14. Turist rehberi ortaya çıkan problemleri çözebilmektedir.						
15. Turist rehberi turla ilgili vaat edilen bütün hizmetleri organize eder.						
16. Turist rehberi dürüst ve güvenilirdir.						
17. Turist rehberi tarafından sağlanan hizmetler konusunda genel olarak memnunum.						
18. Kapadokya'da turist rehberi tarafından sağlanan hizmetler beklentimi aştı.						
19. Profesyonel turist rehberliği hizmetleriyle kıyaslandığında Kapadokya'da turist rehberi tarafından sağlanan hizmetlerden memnunum						

20. Tur boyunca alışveriş için ortalama ne kadar harcama yaptınız ?..... TL (**Lütfen Belirtiniz**)

1. Cinsiyetiniz: a)Kadın b)Erkek

2. Yaşınız (**Lütfen Belirtiniz**)

3. Medeni Durumunuz: a) Evli b) Bekar

4.Eğitim Durumunuz: a)İlkokul b)Ortaokul c)Lise
d)Önlisans e)Lisans f)Lisansüstü

5. Mesleğiniz(**Lütfen Belirtiniz**)

6. Aylık geliriniz (TL)

1000 ve altı 1001-2000 2001-3000 3001-4000

4001-5000 5001 ve üstü



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı : Meltem BOZKURT
Doğum Tarihi ve Yeri :16.05.1990, Diyarbakır
Uyruğu : T.C.
E-posta : meltembzkr21@gmail.com
Yazışma Adresi : cennet mahallesi kutlu sokak no:4 daire5
Küçükçekmece /İSTANBUL

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2013
Lise	Ziya Gökalp Lisesi	2009
İlköğretim	Mehmetçik İlköğretim Okulu	2005

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2010	sirene golf & wellness otel/ Antalya	Komi
2012	kadıkale resort / Bodrum	Santral/ önbüro
2015	Nuh'un gemisi Otel / Kıbrıs	Barmaid
2016	Türk Hava Yolları / İstanbul	Kabin Memuru

YABANCI DİL

İngilizce

YAYINLAR

Aslan, Z. ve Bozkurt, M. (2015). Kapadokya Bölgesi'nde Yer Alan Kozaklı İlçesinin Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi, *Kapadokya Turizm Paneli*,Nevşehir.