

Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişilik Özellikleri İle Sundukları Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki¹

Aybüke ÖZSOY² ve Ahmet TAYFUN³

Öz

Turist rehberlerinin birer turizm temsilcisi olarak turistlerin memnuniyet algısı ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin fark edilmesiyle beraber mesleğe yönelik yapılan araştırmalar ve bu alana yönelik geliştirme faaliyetleri artmıştır. Araştırmanın amacı profesyonel turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile sergiledikleri performans arasında bir farklılaşma olup olmadığını belirlemektir. Bu kapsamda performans düzeyinin turistlerce nasıl algılandığını tespit ederek bu performansın hizmet kalitesine nasıl yansıdığını belirlemektir. Bu amaçla kişilik özelliklerini ölçen Beş Faktör Kişilik Ölçeği ve algılanan hizmet kalitesini ölçen SERVPERF Ölçeği, 13 turist rehberi ve 475 turiste uygulanmıştır. Araştırma neticesinde kişilik özellikleri boyutları ile hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Boyutlar incelendiğinde turistlerin, turist rehberlerinin dış görünüşünü, tur esnasında kullandığı ekipmanlarını ifade eden somut özellikler boyutuna yönelik olan kalite algısı turist rehberlerinin duygusal denge (dengesizlik) ve empati özelliğine göre olumsuz yönde etkilenmektedir. Turist rehberinin dışa dönük kişilik özelliğinin arttıkça, turistlerin hizmet kalitesi boyutlarından algıladığı empati özelliği olumsuz yönde seyretmektedir. Bir diğer kişilik özelliği geçimlilik (uyumluluk) incelendiğinde bu özelliğın arttıkça turistlerin güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati algısının olumlu yönde etkilendiği görülmüştür. Yine profesyonel turist rehberlerinin sorumluluk özelliği arttıkça turistlerin, rehberlere yönelik algıladığı güvenilirlik, güven ve empati algısı olumlu etkilenmektedir. Bu kapsamda gelecek çalışmalarda örneklem sayısının çoğaltılarak daha fazla turist ve turist rehberiyle iletişim sağlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Kişilik Özelliği, Hizmet Kalitesi.

The Relationship between the Personality of Professional Tourist Guides and the Quality of Service Offered

Abstract

As tourist guides have been recognized as tourism representatives, the impact of tourism on the perception of satisfaction and the intention of re-visiting has increased the research and development activities for the profession in recent years. The aim of the study is to determine whether there is a relationship between the personality traits and performance of professional tourist guides. In this context, determining how the performance level is perceived by tourists and determining how this performance is reflected in service quality. For this purpose, the Five Factor Personality Scale, which measures the personality traits, and the SERVPERF Scale, which measures the perceived service quality, were applied to 13 tourist guides and 475 tourists. As a result of the research, it was found that there was a significant relationship between the dimensions of personality traits and service quality. When the dimensions are examined, the perception of quality towards the dimension of concrete features expressing the external appearance of the tourist guides and the equipment used during the tour is negatively affected by the emotional stability (imbalance) and empathy characteristics of the tourist guides. As the extraversion personality of the tourist guide increases, the empathy that tourists perceive from the dimensions of service quality is unfavorable. It was observed that the perception of reliability, enthusiasm, trust and empathy of tourists was positively affected as the agreeableness (compatibility) increased. As the conscientiousness of professional tourist guides increases, the perception of reliability, trust and empathy perceived by the tourists towards the guides is positively affected. In this context, the number of samples can be increased in future studies and communication with more tourists and tourist guides can be provided.

Key Words: Tourist Guide, Personality Trait, Quality of Service

Atf İçin / Please Cite As:

Tayfun, A. ve Özsoy, A. (2020). Profesyonel turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile sundukları hizmet kalitesi arasındaki ilişki. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1101-1116.

Geliş Tarihi / Received Date: 10.09.2019

Kabul Tarihi / Accepted Date: 27.12.2019

¹ Bu çalışma, Aybüke ÖZSOY'un yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Arş. Gör. - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, aybuke.ozsoy@nevsehir.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6906-5679

³ Prof. Dr. - Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, ahmet.tayfun@manas.edu.kg ORCID: 0000-0001-7485-0663

Giriş

Turizm sektörü ülkeler için önem arz eden bir gelir kaynağı niteliğindedir. Turistler ise bu sektörün kaynak sağlayan başlıca unsurudur. Turizm olgusunu oluşturan her bir faaliyet talepleri karşılamak adına ortaya konulmaktadır. Turist seyahat ettiği bölgede, alışık olduğu çevreden farklı bir yerde olduğundan yardıma ihtiyaç duyacaktır. Bu yardımın sağlanması bölge halkının yanı sıra öncelikle turu düzenleyen seyahat acentesine ve bunun yanı sıra ülke ve acente temsilcisi olarak kabul edilen turist rehberlerine bağlıdır.

Turist rehberleri ülkelerini ziyaret eden turistlerin tatillerini memnun bir şekilde geçirmesinde, ülkeyi tekrar tercih etmesinde ve müşteri sadakati konusunda oldukça etkili olmaktadır. Bunun yanında turistler, tatilleri boyunca kaybolma riskine karşı, can ve mal güvenlikleri ve gezecekleri bölgeler hakkında detaylı bilgiler edinmek için, belirli bir zamanı kapsayan ve belirlenmiş bir bütçe ile tatillerini geçirdikleri yerlerde gezilebilecek bütün turistik ziyaret noktalarına ulaşmak için en iyi hizmeti talep etmektedirler (MEB, 2013, s. 7). Rehber turistlerle yüz yüze ilişki kurarak yol gösterme görevini üstlenirken güven unsuru doğal olarak oluştuğundan ayrıca bir öneme sahiptir. Dolayısıyla bütün bu imkânları sağlayabilecek olan profil turist rehberleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Turizm olgusu içerisinde yer alan turist rehberliğinin, turist deneyimine olan katkısı diğer turizm ile alakalı meslek gruplarına kıyasla fark edilir bir şekilde gelişme göstermektedir (WFTGA, 2019). Seyahatler boyunca karşı karşıya kalınabilecek tüm problemleri çözüme kavuşturabilecek, tur öncesinde tüm plan ve programlamayı üstlenebilecek ve gezi boyunca muhtemel her durumu organize edebilecek bir kişiye duyulan gereksinim turlarda rehberlere olan ilgiyi arttırmıştır.

Bir ülkeden turistlerin memnun bir şekilde ayrılmasında rol oynayan faktörlerden biri de turist rehberleri tarafından doğru ve yeterince bilgilendirilmeleridir. Turistin ön yargılarının değişmesinde, yanlışların düzeltilmesinde ve eksik bilgilerin tamamlanmasında rehberin sunumu, ülkeyi tanıtmayı, ilgili kurumlara atıfta bulunması ve sıcak iletişim kurması oldukça önemlidir. Özetle ülkenin tanıtımından, turistin tatilinden doyum sağlanmasına, olumsuz ön yargılarının silinmesine kadar birçok konuda rehberlik mesleği bir görev üstlenmektedir. Turist rehberlerinin performansı turun iyi geçmesi açısından oldukça önem arz etmektedir. Turist rehberi, grup enerjisi, motivasyon ve kültürel yapı gibi konularda çok iyi bir eğitim almış olması gerekmektedir. Rehberin; aracı, sosyal, iletişim kurucu, yorumlayıcı ve sorumluluk gibi bir takım rolleri vardır (Randall ve Rollins, 2009, s. 359). Rehberin asli görevi bilgi vermekten ziyade konuşma ortamı yaratmaktır (Cohen, Ifergan ve Cohen, 2002, s. 922).

Rehberlik alanında hazırlanan çalışmalar genel itibarıyla rehberin performansını ölçen ya da rehberin rollerine odaklanan çalışmalar olmuştur. Bu sebeple çalışma hem turist rehberlerinin kişilik özelliklerini belirlemeye hem de turistlerin çeşitli kişilik özelliklerine sahip turist rehberlerine yönelik memnuniyetini ölçmeye imkân yaratmaktadır. Turistlerin memnuniyetine bağlı olarak da hizmet kalitesinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Turist rehberlerinin performansının ziyaretçiler aracılığıyla belirlenmesi ve bu performansın hizmet kalitesine olan etkisinin fark edilmesi gelecek zaman içinde bu mesleğin gelişmesine imkân yaratacaktır. Bu çalışma daha iyi bir hizmet sunulması, sorunların tespit edilmesi açısından rehberlere kaynak olabilir.

Profesyonel turist rehberliği mesleğinin ülkeler için önem arz etmesi bu çalışmanın hazırlanmasına zemin yaratmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile sergiledikleri performans arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda performans düzeyinin yerli turistlerce nasıl algılandığını tespit edip bu performansın hizmet kalitesine ne şekilde yansıdığı belirlenmeye çalışılmıştır ve profesyonel turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin belirlenip turistlerin, profesyonel turist rehberlerinden aldıkları hizmet sonucunda algıladıkları memnuniyet düzeyi somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak beş boyutta incelenmiştir.

Kişilik Özellikleri

Kişilik bireylerin yaşam biçimidir, kişinin doğumundan ölümüne kadar olan yaşam süresinde devam eden dinamik süreci kapsar (Zel, 2001, s. 411). Kişilik, insanları birbirlerinden ayıran ve kişilerin benliklerine özgü tutumların, duyguların ve düşüncelerin meydana getirdiği bir bütündür (Macionis, 2012). Kişilik bireyin sahip olduğu işi ve yaşadığı bölgeyi anlamlandırmasında ve değerlendirmesinde oldukça büyük bir öneme sahiptir (Özkalp, 2001, s. 52). Sahip olunan iş bireyin kişilik nitelikleriyle ve yetenekleriyle uyumlu olduğunda iş doyumunu gerçekleştirmektedir. İnsanlar kendilerinin karakteristik özelliklerini ve

marifetlerini işlerine uyarladığında verimliliğe ulaşmaktadırlar. Profesyonel turist rehberleri de meslekleriyle ilgili yerine getirilmesi gereken görev, sorumluluk ve rollerin yanı sıra buna kendi özel yaşantılarından rollerinin de eklenmesi sonucunda çok farklı kişilik özellikleri ortaya çıkmaktadır. Entelektüel ve kültürel anlamda kendini geliştirmiş, sahip olduğu bilgiyi açık ve akıcı bir biçimde sunabilme ve çevresindekilerle etkileşimini etkin bir biçimde yürütebilme yetisine sahip bir turist rehberi turizm camiası içerisinde önem taşımaktadır (Eser, Şahin ve Çakıcı, 2018, s. 84).

Turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile iş yaşamları doğru orantılıdır. Diğer bir deyişle kişinin mesleği ve kişilik özellikleri ile örgüt kültürü, kuralları, ast üst ilişkileri, yapısı ve atmosferi arasında birbiriyle alakalı bir iletişim meydana gelmektedir. Birey kişilik özelliklerini çalıştığı ortama yansıtmaktadır. Buna istinaden rehberlerin kişilik özelliklerinin mesleğin gerektirdiği özelliklerle uyum halinde olması gerekmektedir. Mesleki uyum turist rehberinin performansını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyerek gerçekleştirilen turun verimli ve güzel geçmesini sağlayabilir. Turist rehberinin kişilik özelliklerinin işine uygun olmaması, yaptığı işi sevmemesine ve zevk almamasına neden olur bunun yanında manevi tatminsizlik yaşamasına sebep olmaktadır. Başka bir ifadeyle turist rehberlerinin rehberlik yapma tarzı kişilik özellikleri, algı düzeyleri ve eğitim seviyeleri ile yakından ilişkilidir (Tsaur ve Teng, 2017).

Literatür incelendiğinde rehberlerde bulunması gereken kişilik özelliklerini konu edinen çalışmalar oldukça az sayıda gözlenmektedir. Bu çalışmalar, daha çok rehberlerin hangi özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Örneğin Yıldız, Kuşluvan ve Şenyurt (1997, s. 11) rehberlerin bilgiye ulaşma ve etkileşim yeteneği, plan yapma, organize etme, lider olma, koordinasyon ve denetim yeteneği, müşterileri anlama ve onlara saygılı olma, dışadönük, eğlenceli ve sosyal olma, mesleği ile ilgili teknik bilgi ve becerilere sahip olması gerektiğini bunun yanında sakin ve dirençli olma, dürüst davranma gibi özelliklerini de üzerinde barındırması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bir diğer çalışmada rehberlerde bulunması gereken özellikler şöyle ifade edilmiştir; topluluk önünde konuşabilme veya topluma hitap edebilme becerisine sahip olmalı, aynı zamanda eğlenceli bir karakter yapısına sahip olmalıdır (Ap ve Wong, 2001, s. 551). Rehberlerin yaptıkları işi benimsemesi, içselleştirmesi, sevmesi bunun yanında yaratıcı, dinamik, araştırmacı, tertipli ve disiplinli olması, meslek ve genel kültür bilgisi açısından yeterli olması, yabancı dil bakımından kendini yetiştirmesi bunu yaparken de ana dilini güzel bir biçimde kullanması, topluluk önünde etkileyici ve güzel konuşabilmesi gerekmektedir (Değirmencioğlu, 2003, s. 23).

Beş Faktör Kişilik modeli, 2018 yılında Kabakulak tarafından turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin mesleki davranış ve iş tatminine etkisini belirlemeye yönelik olarak, Türkiye'deki turist rehberleri üzerinde kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında rehberlerin mesleki tutumlarının ve iş tatminlerinin yüksek düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Kişilik özellikleri boyutlarından da duygusal denge özelliği haricinde diğer tüm kişilik özellikleri rehberlerde yüksek düzeyde tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin meslekteki davranışları ve iş tatminleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüş ve turist rehberlerinin mesleki tutumları ile iş doyumları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Kabakulak, 2018, s. 144).

Hizmet Kalitesi

Grönroos (1984) hizmet kalitesini, "müşterilerin aldığı hizmete yönelik algılarının, beklentileriyle karşılaştırıldıktan sonra yaptıkları değerlendirme sürecinin çıktısı" olarak ifade etmektedir. Başka bir tanımda hizmet kalitesi, istenilen kalite ile karşılaşılan kalitenin karşılaştırılması olarak ifade edilmiştir (Teas, 1993, s. 27). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994, s. 112) hizmet kalitesini, müşterilerin birden çok aldığı hizmet sonrasında meydana gelen bir düşünce olarak belirtmiştir.

Turistlerin gittikleri bölgelerden istedikleri verimi almaları ziyaret edilen destinasyonun sunduklarının yanı sıra büyük oranda rehberlerin performansına bağlıdır. Dolayısıyla turist rehberinin sunduğu hizmetin kalitesi turistler için öncelikli sırada gelmektedir. Rehberlik hizmeti ne denli kaliteli olursa ve ziyaretçinin beklentisini karşılarsa o düzeyde ziyaretçi memnuniyeti sağlanmış olacaktır. Ülkeyi temsil etme açısından da profesyonel turist rehberlerinin önemi oldukça fazladır. Turist rehberlerinin birer turizm temsilcisi olarak turistlerin memnuniyet algısı ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerine olan etkisinin fark edilmesiyle beraber son yıllarda gerek turist rehberliği eğitimi gerekse mesleğe yönelik yapılan düzenlemeler ve geliştirme faaliyetleri artmıştır.

Literatürde turist rehberliği mesleğinde hizmet kalitesini ölçen çalışmalar incelendiğinde yerli ve yabancı alan yazının zayıf olduğu görülmüştür. Genel olarak turizm alanında hizmet kalitesi çalışmaları oldukça yaygınken turist rehberliği alanında yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. Rehberlik alanında

hazırlanan çalışmalar genellikle rehberin performansını ölçen veya rehberin rollerine dikkat çeken çalışmalar olmuştur.

Turist rehberliği mesleğinde hizmet kalitesini ölçen çalışmalar incelendiğinde yerli ve yabancı alan yazının zayıf olduğu görülmüştür. Genel olarak turizm alanında hizmet kalitesi çalışmaları oldukça yaygındır. Örneğin Yılmaz'ın (2009, s. 81) otel endüstrisinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çalışmasında otel müşterilerinin, tüm hizmet kalitesi boyutlarında otellerden daha gelişmiş hizmet beklediği ancak bunun karşılığında, otel müşterilerinin maddi durumları puanlamada en düşük düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Butnarua, Stefanica ve Maxim'in (2014, s. 677) konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin geliştirilmesine yönelik yaptığı çalışmada otel yöneticilerinin rekabet ortamında bulduklarından dolayı fiyatlandırma, müşteriyle iletişim, tesis donanımı, hizmet çeşitliliği gibi sunulacak hizmetlere oldukça önem vermesi gerektiği savunulmuştur. Moiescu ve Gica (2014, s. 1201), seyahat acentelerinde verilen hizmetin kalitesini ölçmek amacıyla Romanya'daki bir seyahat acentesinin turlarında seyahat eden 286 turiste çevrimiçi anket uygulamıştır. Bulgulara göre turistlere karşı davranış biçimleri müşteri sadakatini büyük ölçüde etkilemektedir. Ban ve Ramsaran (2017, s. 143) ise Avustralya'daki ekolojik alanların hizmet kalitesi özellikleri incelemektedir. Bulgular, ekoturizmde üç ek boyutu ortaya çıkarmıştır. Bunlar: çevre dostu uygulamalar, eko-etkinlikler ve eko-öğrenmedir. Turistlerin ekoturizm alanındaki hizmet kalitesi algılarını değerlendirmeye yönelik yapılacak çalışmaların önemini ortaya çıkararak daha fazla deneysel araştırmayı teşvik etmektedir.

Turizmin birçok alanında hizmet kalitesini ölçen yerli ve yabancı çalışmalar mevcutken turist rehberliği alanında yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. Örneğin; Müküs (2009)'ün Doğu Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren turist rehberlerinin yeterliliğini ve turist memnuniyetini ölçmek üzere hazırladığı çalışmada turist rehberlerinin bilgi ve yetenek seviyelerini, kişilik ve karakter niteliklerini önemseyerek kişilerin turist rehberlerinden beklentileri, önem ve performanslarını kıyaslayarak ortaya koymuştur. Turist rehberlerine aldıkları mesleki eğitimin yeterli olup olmadığı anket yöntemiyle sorulmuştur. Doğu Anadolu Bölgesinde turizmin hâkim olduğu bölgeler olan Van, Ağrı, Kars ve Erzurum illerindeki yerli ve yabancı turistlerin katıldığı turlardaki rehberlerin nitelikleri, performansı ve özelliklerinin nasıl olduğu ve önem-performans düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Eğitim açısından incelendiğinde dil eğitimi özellikle yabancı ziyaretçilerin çeşitliliği göz önünde bulundurularak, İngilizce dışında Rusça, Japonca, Çince ve Almanca gibi dillerin de mesleki eğitimler esnasında ek bir yabancı dil düşünülmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Turist rehberlerinin almış oldukları eğitim bazı alanlarda yeterliken bazı alanlarda mesleklerini icra ederken yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Mak, Wong ve Chang (2010), Macadaki turist rehberlerinin hizmet kalitesine etki eden faktörleri belirlemek üzere yaptıkları çalışmada 5 katılımcıya yarı yapılandırılmış görüşme uygulamışlardır ve sonucunda rehberlerin performansında bir uygunsuzluk söz konusu olduğunda turizm ve ev sahibi destinasyon bundan kötü etkilenmektedir. Arslanturk, Altunöz ve Çalık (2013, s. 111) turist rehberleri tarafından sunulan hizmetin kalitesini tespit etmek amacıyla, SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelini bir acentenin yurt dışında düzenlediği bir turuna katılan misafirler üzerinde uygulamıştır. Bulgulara göre, genel olarak hizmet kalitesi algısının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır bunun yanı sıra empati boyutunda algılanan hizmet kalitesi seviyesi kalite beklentisinin altında kalmıştır. Hizmet kalitesi beklentisine en yakın olan boyut ise fiziksel özellikler boyutudur. Hizmet alan misafirlere göre kalite boyutları arasından en düşük öneme sahip olan boyut heveslilik (ilgi) boyutudur. Turizm sektöründe diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi müşterinin en hassas olduğu durumlardan biri kendileriyle ilgilenilmesi ve işlerinin çabucak yerine getirilmesi beklentisi olduğu düşünüldüğünde bu sonuç oldukça ilginçtir.

Kişilik Özellikleri ve Hizmet Kalitesi

Hizmet gerektiren işlerde, çalışanların ruh halleri ve başkalarıyla kurdukları iletişim önemlidir. İşletmeler de buna dikkat ederek, kişilik ve iş arasındaki uyuma özen göstermektedir. Örneğin, otellerde müşteriler ile karşılıklı iletişimde bulunan personellerin yumuşak başlı kişiler olmaları gerektiği öne sürülmektedir (Costen ve Barrash, 2006). Turizm sektöründe de yüz yüze karşılıklı ilişkilerin yoğun olarak gerçekleştiği göz önünde bulundurulduğunda kişilik, bireyin hitap ettiği insanlarla kurduğu iletişimi etkilediği için, çalışanlar ve müşteriler arasındaki ilişkinin kalitesini de etkilemektedir (Temizkan ve Arı, 2019, s. 71).

Turizm içerisinde önemli bir yeri olan profesyonel turist rehberlerinin de tur boyunca turistlere sağladığı hizmetin niteliği memnuniyeti etkileyen bir faktör olarak düşünülmektedir. Profesyonel turist rehberlerinin yaptıkları işin, kişilik özellikleri ile uyum göstermesi halinde işini sevmesi, bağlılık duyması

sonucunda daha iyi sonuçlar elde edileceği düşünölmektedir. Örneğin, Özoğul (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, deneyime açıklık, dışadönüklük ve sorumluluk özelliklerinin mesleğe yönelik duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilere sahip olduğu belirtilmiştir. Turist rehberinin kişilik özelliklerinin turdaki performansına yansımaları durumu turistlerin memnuniyet algısını değiştirebilmektedir. Turist rehberlerinin performansı kişilik özelliklerine bağlı olarak arttıka turistin katıldığı geziden aldığı tatmin oranı da yükselebilir. Katılımcıların tatmin düzeyi de hizmet kalitesi algısını etkilemektedir. Bak (2015) tarafından Kapadokya Bölgesi'nde hazırlanan çalışmada Turist rehberlerinin performansının turist tatminini etkilediği ortaya çıkmıştır. Turistlerin yaşadıkları yerden farklı bir bölgeye gittiklerinde kendilerini yabancı gibi hissetmemeleri, gezdikleri ölkelere uyum sağlayabilmeleri, bölge hakkında bilgi edinmeleri ve bölgeden memnun bir şekilde ayrılmaları hususunda turist rehberlerinin gösterdiği performansın etkisi oldukça önemlidir.

Son dönemlerde, tüketici memnuniyetini etkileyen faktörlere farklı bakış açılarıyla değinilmekte ve tüketici davranışlarında kişisel özelliklere yönelik çalışmalar artış göstermektedir. Turizm alanında tüketicilerin memnuniyetini sağlamak, hizmet veren tüm birimlere bağlıdır. Bu alanda görölen hizmet anlayışı misafir memnuniyetine odaklı olduğu için sektörde hizmet veren kişilerin sahip oldukları kişilik özellikleri, memnuniyeti en üst düzeye çıkarma bakımından önemli bir unsurdur (Pelit, Türkmen ve Yarmacı, 2010, s. 12). Pelit ve diğerleri (2010), bir otel işletmesi çalışanlarına yönelik yaptığı araştırmada, işgörenlerin kişilik özelliklerinin, diğer çalışanları, yöneticileri ve müşterileri etkileyeceğine değinmiştir. Buna benzer başka bir düşünce de, Serçeoğlu (2013, s. 5269) tarafından ortaya atılmıştır. Hazırladığı çalışmada otel işletmelerinde çalışan bireylerin kişilik özelliklerinin hizmet verme yakınlığı üzerindeki etkisini incelemiş ve 11 adet otel işletmesinde hizmet sunan işgörenleri araştırma kapsamına almıştır. Sonuçlara bakıldığında, kişilik özellikleri ile hizmet verme yakınlığı arasında duygusal denge haricinde kalan tüm boyutlarda pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Göröldüğu üzere turizm gibi hizmet yoğunluklu sektörlerde kaliteli hizmet sağlamak, çalışanların durumlarına büyük oranda bağlıdır. Soyut bir özellik taşıyan hizmet, hizmeti sunan bireylerin kişiliğinde, dış görünüşünde, tutum, hal ve hareketlerine yansımakta, bununla birlikte temsil edilen işletmenin müşterilere karşı imajın belirlemektedir (Hartline ve Jones, 1996). Hizmet sunan kişi ile müşteri arasındaki etkileşim, hizmet değiş tokuşunun kalbi olarak görölmektedir (Donavan, 2000). Lee-Ross'a (2003) göre hizmeti sunan kişi ile hizmeti alan arasındaki etkileşimin yönetilmesinde en etkili unsurun doğru iş için uygun insanı seçmektir. Bu anlamda, birçok araştırmacı, hizmet sunumunun sağlandığı tüm işlerde çalışanların seçim ölçütleri arasında kişiliğin en önemli kriter olduğunu savunmaktadır (Schnedier ve Bowen 1995). Brown ve diğerleri (2002) de hizmet personelinin müşteri odaklılığı, işgörenin ve yöneticinin performansının değerlendirilmesinde kişisel özelliklerin rolü olduğunu ileri sürmüşlerdir. Başka bir çalışmada ise; kişilik, cinsiyet ve turist davranışları arasındaki ilişki incelenmiş ve bu üç değişken arasında anlamlı ilişkinin bulunduğu keşfedilmiştir (Frew ve Shaw, 1999, s. 193). Çalışmalardan anlaşılacağı üzere, hizmet kalitesinin söz konusu olduğu tüm işlerde çalışacak kişilerin seçim ölçütleri arasında kişilik en önemli unsur olarak görölmelidir (Serçeoğlu, 2013, s. 5253). Bu görüşler, seyahat acenteleri açısından ele alındığında, hizmet sektörü içerisinde yoğun olarak yer alan turist rehberliği mesleğini icra edecek kişilerin de kişilik özelliklerinin önemli olduğu düşünölmektedir. alışmalar ışığında, hitap ettiği gruba karşı tutum ve davranışları ve tura katılan misafirlerin memnuniyeti, turist rehberinin kişiliğinin bir yansıması olarak karşımıza çıkabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu kapsamda turist rehberlerinin kişilik özelliği ile turistlerin hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla aşağdaki hipotez oluşturulmuştur;

H₁: Turist rehberinin kişilik özellikleri ile turistlerin algıladığı hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hizmet kalitesi algısının, turist rehberlerinin kişilik özelliğine bağlı olarak farklılık göstereceği varsayılmaktadır. Bunun yanı sıra turistlerin hizmet kalitesi algılarını etkileyebilecek diğer bir unsur da demografik özelliklerdir. Bu kapsamda yapılan çalışmalar da turistlerin bir takım demografik özelliklerin hizmet kalitesi algılarını değiştireceğini öne sürmektedir.

elik'in (2018) butik otellerde sunulan hizmet kalitesinin ölçölmesine yönelik yaptığı çalışmada, algılanan hizmet kalitesi turistlerin demografik özelliklerine göre kısmen farklılaşmaktadır. Kadın katılımcıların hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güven boyutları algıları erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek belirlenmiştir. Bu bağlamda, kadın turistlerin hizmet aldıkları otelin görünümü, hizmetlerin güvenilirliği ve çalışanların güven duygusu vermesi konularındaki algıları daha yüksektir.

Yee, Ramachandran, Shuib, Johari ve Afandi (2018) tarafından Kuala Lumpur’de bulunan Negara hayvanat bahçesinin bir bölümünde yer alan dev pandaların koruma merkezinde yapılan araştırmada, turistlerin demografik özelliklerinden olan yaş unsurunun algılanan hizmet kalitesini, tekrar ziyaret etme niyetini ve başkalarına öneri eğilimini etkilediği ortaya konulmuştur. Fettahlıoğlu, Polat ve Demir (2016) bir otel işletmesinde konaklayan turistlerin, genel olarak otellerden bekledikleri hizmet kalitesi ile deneyimlediği hizmet kalitesi arasında bir farkın olup olmadığını tespitine yönelik yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesinin gelir düzeylerine göre farklılaşmadığı, eğitim düzeyine göre ise kısmen farklılaştığı sonucuna varılmıştır (Fettahlıoğlu Polat ve Demir, 2016, s. 849).

Alan yazındaki çalışmalar ışığında turistlerin hizmet kalitesi algılarının demografik özelliklerine göre farklılaşmasına yönelik hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır:

H₂: Turistlerin hizmet kalitesi alguları demografik özelliklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H_{2a}: Turistlerin hizmet kalitesi alguları cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H_{2b}: Turistlerin hizmet kalitesi alguları medeni durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H_{2c}: Turistlerin hizmet kalitesi alguları daha önce rehberli bir tura katılım durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H_{2d}: Turistlerin hizmet kalitesi alguları yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H_{2e}: Turistlerin hizmet kalitesi alguları mesleklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H_{2f}: Turistlerin hizmet kalitesi alguları eğitim durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Yöntem

Profesyonel turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin hizmet kalitesi ile ilişkisini belirlemek üzere hazırlanan araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Evren - Örneklem

Çalışmanın evreni 2018 ve 2019 yılları içerisinde Ankara çıkışlı turlarla turistik faaliyet gösteren yerli turist grupları ve profesyonel turist rehberleridir. Belirli bir bölge seçilmeyip seyahat acentelerine bağlı olarak günübirlik veya konaklamalı turlar ile seyahat etmekte olan turist gruplarından ve her bir gruptan sorumlu profesyonel turist rehberlerinden bilgi alınmıştır. Ankara çıkışlı turlar ile hareket eden turist sayısına ilişkin herhangi bir istatistiki bilgiye ulaşılamamakla birlikte turist sayısına ilişkin evren büyüklüğü sınırlı değildir. Araştırmalarda evreni temsil edecek 384 örneklem sayısı yeterli olmaktadır (Altunışık vd., 2012, s. 137). Örneklem seçiminde kullanılan yöntem olasılığa dayalı olmayan yöntemlerden biri olan kolayda örnekleme yöntemidir.

Ankara Rehberler Odası’na 2019 itibarıyla kayıtlı olan 836 turist rehberi bulunmaktadır. Bu sayısının 545’ini eylemli turist rehberleri oluşturmaktadır (TUREB, 2019). Bu sayı araştırmanın turist rehberi evrenini ifade etmektedir. Ankara’dan hareket eden turlarda 13 turist rehberi ve bu rehberlerle tura katılan 475 yerli turist araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Rehber örnekleminin sayısı turlara katılan turist örnekleminin doğal bir sonucudur. Her rehberin hitap ettiği turist sayısı yaklaşık 42 (yaklaşık bir otobüs) dir. Ölçülmek istenen, turistlerin memnuniyeti doğrultusunda hizmet kalitesidir ve turist rehberi örnekleminin sayısı büyüdükçe buna bağlı olarak turist örnekleminin sayısı da büyüme gösterecektir. Araştırmanın sınırlılığı kaynak, zaman ve maliyet gibi sebeplerden dolayı anketlerin sadece yerli turistlere uygulanmış olmasıdır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı ise sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan anket tekniğidir. Profesyonel turist rehberlerinin sergiledikleri performans ve kişilik özellikleri anket tekniğiyle kolaylıkla ölçülebilir. Bunun yanında anket uygulanan turistler ve profesyonel turist rehberleriyle birebir karşılıklı iletişimle anket maddelerinin anlaşılır olması neticesinde daha verimli sonuçlar elde edildiği düşünülmektedir. Araştırmada kullanılan her bir anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Beş Faktör Kişilik Ölçeği. Demografik özelliklerin belirlenmesinden sonra kullanılan anket turist rehberlerine uygulanmıştır bu kapsamda orijinali Costa ve McCrae (1985) tarafından geliştirilen, Kabakulak (2018, s. 91) tarafından da geçerlilik ve güvenilirliği test edilen Beş Faktör Kişilik Ölçeği kullanılmıştır.

Profesyonel turist rehberlerin kişilik özellikleri, duygusal denge, dışa dönüklük, açıklık (yaşantıya), geçimlilik ve sorumluluk boyutlarıyla belirlenmiştir.

SERVPERF leği. Turistlere uygulanan lek, SERVQUAL yöntemine alternatif olarak Cronin ve Taylor tarafından 1992 yılında geliştirilen ve Aslantürk (2010, s. 51) tarafından geçerliliği ve güvenirliliği tekrar test edilen SERVPERF leğidir. Bu yöntem, SERVQUAL'deki müşterilerin beklentileri ve algıları arasındaki farkı tespit etmek yerine; doğrudan müşterilerin algıladıkları performans ölçmektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012, s. 6). Turistlerin aldıkları hizmet sonucunda algıladıkları memnuniyet düzeyi somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak beş boyutta incelenmiştir.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenirliliği

<i>lekler</i>	<i>nerme sayıları</i>	<i>Croanbach Alpha (α)</i>
Beş Faktör Kişilik leği	30	,611
SERVPERF	22	,877

Anketin turist rehberlerine uygulanan bölümü olan Beş Faktör Kişilik leğinin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı 0,61 olarak belirlenmiştir. Anketin turistlere uygulanan SERVPERF leği Cronbach Alpha güvenirlik testi ise 0,87 olarak tespit edilmiştir. Güvenilirlik katsayısı; $0.60 < \alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir, $0.80 < \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (zdamar, 2002, s. 673).

Verilerin Analizi

Uygulama alanındaki hedef kitlenin lme aracına verdikleri cevapların geri dönüşümünden sonra ilk olarak katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra kişilik özellikleri ve hizmet kalitesine ilişkin ölçekler frekans ve yüzde değerleriyle tanımlanmıştır. Ayrıca, kişilik özelliklerinin ve hizmet kalitesinin katılımcıların bireysel özelliklerine göre karşılaştırılmasında veriler normal dağılıma uyduğu için parametrik testlerden iki grup için t testi, ikiden fazla grup için tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Çalışmada her bir ölçeğe ilişkin alt boyutlar (değişkenler) arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analiziyle test edilmiştir.

Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve daha önce rehberli tura katılım durumuna ilişkin bilgiler Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2. Turistlerin Demografik zellikleri

<i>Demografik İfadeler</i>	<i>Gruplar</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Cinsiyet	Kadın	166	34,9
	Erkek	309	65,1
Yaş	25- altı	115	24,2
	26-35	141	29,7
	36-45	117	24,6
	46 ve st	102	21,5
Medeni durum	Evli	217	45,7
	Bekâr	258	54,3
Eğitim durumu	İlköğretim	54	11,4
	Lise	205	43,2
	Lisans	216	45,5
Meslek	Memur	91	19,2
	Emekli	36	7,6
	İşçi	66	13,9
	İşsiz	31	6,5
	İşveren	90	18,9
	ğrenci	111	23,4
	Esnaf	39	8,2
	Diğer	11	2,3
Daha önce rehberli tura katılım durumu	Evet	296	62,3
	Hayır	179	37,7
TOPLAM		475	100

Katılımcıların %65,1'ni (309) erkekler, %34,9'unu (166) ise kadınlar oluşturmaktadır. Turistlerin yaş ortalamaları incelendiğinde %29,7'lik (141) bir oranla 26-35 yaş arasındaki kişilerden oluştuğu

görülmektedir. Anket uygulanan turistlerin medeni durumları ise %54,3 oranında bekâr ve %45,7 oranında da evli olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %43,2'si lise mezunudur bu oranı %45,5'lik bir oranla üniversite mezunları takip etmektedir. Ankete katılanların büyük bir çoğunluğunu (%23,4) öğrenciler oluşturmaktadır. Diğer katılımcıların meslek grupları ise sırasıyla kamu çalışanı (%19,2), özel sektör işveren (%18,9), işçi (%13,9), esnaf (%8,2), emekli (%7,6), işsiz (%6,5), diğer (%2,3)'dir. Araştırmaya katılanların daha önce rehberli bir tura katılma oranı ise %62,3'tür.

Tablo 3. Turist Rehberlerinin Demografik Özellikleri

Demografik İfadeler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Erkek	7	53,8
	Kadın	6	46,2
Yaş	26-35	4	30,8
	36-45	6	46,2
	46-60	3	23,1
Medeni durum	Evli	6	46,2
	Bekâr	7	53,8
Eğitim durumu	Lisans	11	84,6
	Lisansüstü	2	15,4
Rehberlik eğitimi alma durumu	Bakanlık Kursu	1	7,7
	Lisans	11	84,6
	Yüksek Lisans	1	7,7
Rehberlik yapılan dil	İngilizce	8	61,5
	Rusça	1	7,7
	Almanca	1	7,7
	Çince	1	7,7
	Birden fazla dil	2	15,4
Rehberlik mesleğinin nasıl icra edildiği	Acenteye bağlı	4	30,8
	Bağımsız	9	69,2
Rehberlik mesleğinin ne kadar süredir icra edildiği	0-5 yıl	2	15,4
	6-10	7	53,8
	11-15	3	23,1
	16-20	1	7,7
TOPLAM		13	100

Ankete katılan turist rehberlerinin %53,8'i (7) erkek iken %46,2'si (6) kadındır. Rehberlerin yaşları incelendiğinde 36-45 yaş aralığında bulunanların oranı %46,2'dir. Katılımcıların 7'si bekâr iken 6'sı evlidir. Rehberlik eğitiminin alınma durumuna bakıldığında rehberlerin %84,6'sı lisans eğitimi ile çalışma kartı sahibi olmuştur. Bu oranı birer kişi ile bakanlık kursu ve yüksek lisans eğitimi takip etmektedir. Turist rehberlerinin çalışma dilleri incelendiğinde büyük oranın (61,5) İngilizce diline ait olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin %69,2'si (9) bir yere bağlı olmadan bağımsız çalışırken %30,8'i (4) seyahat acentelerine bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Turist rehberliği mesleğinde deneyim süreleri incelendiğinde rehberlerin %53,8'si 6 ila 10 yıldır bu mesleği icra etmektedir.

Kişilik Özellikleri ve Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

Turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile turistlerin hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Kişilik Boyutları ile Hizmet Kalitesi Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyutlar	n	Ortalama	Std Sapma	Somut Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
Duygusal Denge (Nevrotiklik)	475	2,0109	,24817	-,123**	-,051	-,089	-,014	-,140**
Dışa Dönüklük	475	3,7733	,56126	-,023	-,047	-,057	-,064	-,147**
Açıklık (Yaşantıya)	475	3,8772	,42966	-,019	-,051	-,049	-,066	-,080
Geçimlilik (Uyumluluk)	475	3,7049	,37503	,133**	,177**	,200**	,115*	,236**
Sorumluluk	475	3,9014	,37789	,028	,109*	,067	,109*	,110*

*p<0,05; **p<0,01

Tablo incelendiğinde kişilik özelliği alt boyutlarından duygusal denge (nevrotiklik) ile hizmet kalitesi alt boyutu olan somut özellikler arasında anlamlı ve negatif yönde zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=-0,123$, $p=0,007$). Bu durumda profesyonel turist rehberlerinin duygusal denge (nevrotiklik) özelliği arttıkça turistlerin somut özellikler algısı olumsuz etkilenmektedir.

Kişilik özelliği alt boyutlarından duygusal denge (nevrotiklik) ile hizmet kalitesi alt boyutu olan empati arasında anlamlı ve negatif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır ($r=-0,140$, $p=0,002$). Bu durumda profesyonel turist rehberlerinin duygusal denge (dengesizlik) özelliği arttıkça turistlerin empati algısı olumsuz etkilenmektedir.

Tabloda görüldüğü üzere kişilik özelliği alt boyutlarından dışadönüklük ile hizmet kalitesi alt boyutu olan empati arasında anlamlı ve negatif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır ($r=-0,147$, $p=0,001$). Bu durumda profesyonel turist rehberlerinin dışadönüklük özelliği arttıkça turistlerin empati algısı olumsuz etkilenmektedir.

Tabloya bakıldığında kişilik özelliği alt boyutlarından geçimlilik (uyumluluk) ile hizmet kalitesi alt boyutu olan somut özellikler arasında anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,133$, $p=0,004$). Bu durumda profesyonel turist rehberlerinin geçimlilik özelliği arttıkça turistlerin somut özellikler algısı olumlu etkilenmektedir. Yine tablo geçimlilik (uyumluluk) kişilik özelliği alt boyutu kapsamında incelendiğinde bu boyut ile hizmet kalitesi bütün alt boyutlarından güvenilirlik ($r=0,177$, $p=0,000$), heveslilik ($r=0,200$, $p=0,000$), güven ($r=0,115$, $p=0,012$) ve empati ($r=0,236$, $p=0,000$) boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu kapsamda profesyonel turist rehberlerinin geçimlilik (uyumluluk) özelliği arttıkça turistlerin güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati algısı olumlu yönde etkilenmektedir.

Kişilik özelliği alt boyutlarından sorumluluk ile hizmet kalitesi alt boyutu olan güvenilirlik arasında anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,109$, $p=0,018$). Bu anlamda profesyonel turist rehberlerinin sorumluluk özelliği arttıkça turistlerin güvenilirlik algısı olumlu etkilenmektedir. Sorumluluk boyutu ile bir diğer hizmet kalitesi alt boyutu olan güven arasında anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,109$, $p=0,017$). Profesyonel turist rehberlerinin sorumluluk özelliği arttıkça turistlerin güven algısı olumlu etkilenmektedir. Hizmet kalitesi boyutlarından empatiye bakıldığında sorumluluk ile arasında anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmektedir ($r=0,110$, $p=0,017$). Bu anlamda yine profesyonel turist rehberlerinin sorumluluk özelliği arttıkça turistlerin güven algısı da olumlu etkilenmektedir ifadesine ulaşılabilir. Analiz sonuçlarına bakıldığında boyutların büyük çoğunluğunda anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir bu kapsamda H_1 kısmen desteklenmiştir.

Turistlerin Demografik Özellikleri ile Hizmet Kalitesi Algıları Arasındaki Farklılaşma

Katılımcıların cinsiyetleri ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında önemli bir farklılık olup olmadığı elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Tek örneklem t testi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Hizmet Kalitesi Algısının Turistlerin Cinsiyetine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Somut Özellikler	Kadın	166	3,8494	,62938	1,158	,283
	Erkek	309	3,8252	,57987		
Güvenilirlik	Kadın	166	3,8747	,65075	,435	,510
	Erkek	309	3,8608	,89830		
Heveslilik	Kadın	166	3,8645	,72227	1,575	,210
	Erkek	309	3,8811	,65945		
Güven	Kadın	166	3,8404	,68929	,236	,627
	Erkek	309	3,8908	,93975		
Empati	Kadın	166	3,9169	,65880	,662	,416
	Erkek	309	3,8816	,70918		
Genel	Kadın	166	3,8716	,56518	0,42	,838
	Erkek	309	3,8682	,58045		

Hizmet kalitesi boyutlarının hepsinde cinsiyet ayrımı 0,05 anlamlılık düzeyinde incelenmiştir. Sonuçlara göre turistlerin hizmet kalitesi her bir boyut ve genel hizmet kalitesi algısının cinsiyete göre farklılık göstermediği görülmüştür. Bu durumda H_{2a} hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların medeni durumları ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasındaki farklılık incelenmiştir. Tek örneklem t testi sonuçları Tablo 6'te gösterilmektedir.

Tablo 6. Hizmet Kalitesi Algısının Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Medeni Durum	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Somut Özellikler	Evli	222	3,8682	,64769	,243	,622
	Bekâr	253	3,8034	,54837		
Güvenilirlik	Evli	222	3,9261	1,00710	,477	,490
	Bekâr	253	3,8126	,60671		
Heveslilik	Evli	222	3,8818	,71255	,011	,917
	Bekâr	253	3,8696	,65411		
Güven	Evli	222	3,9122	,85296	1,453	,229
	Bekâr	253	3,8389	,86660		
Empati	Evli	222	3,9000	,77629	0,55	,814
	Bekâr	253	3,8885	,60898		
Genel	Evli	222	3,8991	,65076	,857	,355
	Bekâr	253	3,8433	,49810		

Genel itibariyle ortaya çıkan sonuçlara göre turistlerin genel olarak hizmet kalitesi algısının medeni duruma göre farklılık göstermediği görülmüştür. Sonuçlara göre H_{2b} hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 7. Hizmet Kalitesi Algısının Turistlerin Daha Önce Tura Katılım Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Daha önce rehberli tura katılım durumu	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Somut Özellikler	Evet	296	3,8243	,61751	,640	,424
	Hayır	179	3,8492	,56303		
Güvenilirlik	Evet	296	3,8338	,91522	,253	,615
	Hayır	179	3,9184	,62947		
Heveslilik	Evet	296	3,8395	,67146	,001	,981
	Hayır	179	3,9344	,69525		
Güven	Evet	296	3,8801	,94464	,036	,850
	Hayır	179	3,8617	,70068		
Empati	Evet	296	3,8473	,71131	2,499	,115
	Hayır	179	3,9709	,65209		
Genel	Evet	296	3,8446	,58799	0,11	,918
	Hayır	179	3,9104	,55082		

Ortaya çıkan veriler incelendiğinde göre turistlerin genel hizmet kalitesi algısının daha önce rehberli tura katılıma göre farklılık göstermediği görülmüştür. Araştırmaya katılan daha önce rehberli bir tura katılan turistlerin genel hizmet kalitesi algılama ortalaması 3,8446, standart sapması 0,58799 iken daha önce rehberli bir tura katılmayan turistlerin genel hizmet kalitesi algılama ortalaması 3,9104, standart sapması 0,55082'dir. Bu sonuçlara göre turistlerin daha önce rehberli bir tura katılması ile bu turdaki turist rehberinden algıladığı hizmet kalitesi arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu kapsamda H_{2c} hipotezi desteklenmemiştir.

Çalışmada bulunan demografi ifadelerden çoklu değişkene sahip olduğu için yaş, eğitim durumu ve meslek değişkenlerinin hizmet kalitesine anlamlı farklılıklar ortaya koyup koymadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi ile ortaya konulmuştur.

Tablo 8. Hizmet Kalitesi Algısının Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Yaş	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Somut Özellikler	25- altı	115	3,8043	0,65877	,414	,743
	26-35	141	3,8209	0,57889		
	36-45	117	3,8291	0,53604		
	46 ve üstü	102	3,8897	0,61998		
Güvenilirlik	25- altı	115	3,9617	1,24925	1,393	,244
	26-35	141	3,7702	0,62195		
	36-45	117	3,9179	0,52533		
	46 ve üstü	102	3,8294	0,71443		
Heveslilik	25- altı	115	3,8565	0,72021	,975	,404
	26-35	141	3,8369	0,67809		
	36-45	117	3,9679	0,59771		
	46 ve üstü	102	3,8431	0,72944		
Güven	25- altı	115	3,8435	0,69889	,194	,900
	26-35	141	3,8759	0,87302		
	36-45	117	3,9209	0,62427		
	46 ve üstü	102	3,8480	1,18841		
Empati	25- altı	115	3,8835	0,71278	,593	,620
	26-35	141	3,9121	0,65656		
	36-45	117	3,9436	0,67866		
	46 ve üstü	102	3,8235	0,73190		
GENEL		475	3,8694	,57457	,433	,729

Tablo 8’de hizmet kalitesi algısına ilişkin turistlerin yaşı ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişkinin tek yönlü varyans analizi testi sonuçları verilmiştir. Bulgular incelendiğinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Hizmet kalitesi boyutlarından hiçbirinin yaşa göre farklılık göstermediği görülmüştür. Buna göre H_{2d} hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 9. Hizmet Kalitesi Algısının Turistlerin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Meslek	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Somut Özellikler	Memur	91	3,7747	0,59285	,764	,599
	Emekli	36	3,8403	0,67916		
	İşçi	66	3,9242	0,58993		
	İşsiz	31	3,879	0,60163		
	İşveren	90	3,8667	0,43253		
	Öğrenci	111	3,7658	0,67106		
	Esnaf	39	3,7756	0,60642		
Güvenilirlik	Memur	91	3,7209	0,62743	,992	,430
	Emekli	36	3,7611	0,73883		
	İşçi	66	3,8939	0,64328		
	İşsiz	31	3,9871	0,5909		
	İşveren	90	3,9067	0,58383		
	Öğrenci	111	3,9333	1,25404		
	Esnaf	39	3,7436	0,56186		
Heveslilik	Memur	91	3,8187	0,68826	,396	,882
	Emekli	36	3,8264	0,82984		
	İşçi	66	3,9091	0,68449		
	İşsiz	31	3,9597	0,60241		
	İşveren	90	3,9167	0,59374		
	Öğrenci	111	3,8378	0,72508		
	Esnaf	39	3,8077	0,63728		
Güven	Memur	91	3,8132	0,66936	,550	,770
	Emekli	36	4,0556	1,79096		
	İşçi	66	3,7992	0,62821		
	İşsiz	31	3,9597	0,6985		
	İşveren	90	3,8694	0,62848		
	Öğrenci	111	3,8896	0,95089		
	Esnaf	39	3,7821	0,56248		
Empati	Memur	91	3,8374	0,6545	,762	,600
	Emekli	36	3,8167	0,90507		
	İşçi	66	3,9152	0,69199		
	İşsiz	31	4,0194	0,64365		
	İşveren	90	3,9689	0,58821		
	Öğrenci	111	3,827	0,71426		
	Esnaf	39	3,8154	0,72893		
GENEL		464*	3,8694	,57457	,645	,695

*: Çalışma kapsamında analizlere tabii tutulan örneklem sayısı 475'tir fakat hizmet kalitesi algısının turistlerin mesleklerine göre farklılaşmasını ölçmeye dayalı yapılan tek yönlü varyans analizinde belirtilen meslek grupları dışında kalan ve "diğer" olarak ifade edilen 11 örneklem, 30'un altında değer ifade ettiği için toplam örneklem sayısına dahil edilmemiştir.

Tablo 9'da turistlerin meslekleri ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki farklılık belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, turistlerin meslekleri ile hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu kapsamda H_{2c} hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 10. Hizmet Kalitesi Algısının Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Somut Özellikler	İlköğretim	54	3,9444	0,58007	1,319	,268
	Lise	205	3,7976	0,5783		
	Üniversite	216	3,8403	0,61753		
Güvenilirlik	İlköğretim	54	4,0519	0,65264	1,688	,186
	Lise	205	3,8224	0,61428		
	Üniversite	216	3,8602	1,00375		
Heveslilik	İlköğretim	54	4,0556	0,66706	3,335	,036
	Lise	205	3,8000	0,69593		
	Üniversite	216	3,9016	0,68135		
Güven	İlköğretim	54	4,0139	0,69434	1,071	,344
	Lise	205	3,8244	1,06194		
	Üniversite	216	3,8843	0,65939		
Empati	İlköğretim	54	4,0519	0,62306	1,602	,113
	Lise	205	3,8361	0,67857		
	Üniversite	216	3,9093	0,71548		
GENEL		475	3,8694	,57457	2,909	,056

Tablo 10'a bakıldığında her bir hizmet kalitesi boyutu ile turistlerin eğitim düzeyleri arasında bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Hizmet kalitesi ölçeği alt gruplarından "heveslilik" boyutu ortalaması 3,8000 olarak saptanmıştır. Yapılan varyans analizine göre ($F = 3,335$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlemlenmiştir ($p < 0.01$). Bu kapsamda H_{2f} hipotezi kısmen desteklenmiştir. Eğitim düzeyi farklılığının hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için posthoc testi kullanılmıştır. Genel anlamda, posthoc istatistikleri, gruplar arası varyansın eşit olması veya eşit olmaması gibi durumlarda kullanılmaktadır (Nelson, 1983). Bu kapsamda bir posthoc testi olan LSD çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır.

Buna göre, "heveslilik" boyutu açısından bakıldığında ilköğretim mezunu turistler ile lisansüstü eğitim düzeyinde olan turistler arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre ilköğretim mezun grubu ($X = 4,0556$) ile üniversite mezun grubu ($X = 3,9016$) arasında ilköğretim mezun grubu lehine fark vardır.

Bulgular incelendiğinde turistlerin hizmet kalitesi algılarının demografik özelliklerine göre farklılaşmasına yönelik oluşturulan hipotezlerden yalnızca H_{2f} hipotezi kısmen desteklenmiştir. Bu kapsamda " H_2 : Turistlerin hizmet kalitesi algıları demografik özelliklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır" hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Profesyonel turist rehberlerinin tur boyunca turistlere sağladığı hizmetin niteliği memnuniyeti etkileyen bir faktör olarak düşünülmektedir. Turist rehberinin kişilik özelliklerinin turdaki performansına yansımaları durumu da turistlerin memnuniyet algısını değiştirebilmektedir. Turistlerin yaşadıkları yerden farklı bir bölgeye gittiklerinde kendilerini yabancı gibi hissetmemeleri, gezdikleri ülkelere uyum sağlayabilmeleri, bölge hakkında bilgi edinmeleri ve bölgeden memnun bir şekilde ayrılmaları hususunda turist rehberlerinin gösterdiği performansın etkisi oldukça önemlidir. Bu düşünceden yola çıkarak profesyonel turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile hizmet kalitesi arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Temel amaca bağlı olarak, iki hipotez ve altı adet alt hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler şu şekilde açıklanabilir;

Tablo 11. Hipotezler

	Hipotezler	Desteklenme Durumu
H ₁	Turist rehberinin kişilik özellikleri ile turistlerin algıladığı hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kısmen desteklenmiştir
H ₂	H ₂ : Turistlerin hizmet kalitesi algıları demografik özelliklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Kısmen desteklenmiştir
H _{2a}	Turistlerin hizmet kalitesi algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmemiştir
H _{2b}	Turistlerin hizmet kalitesi algıları medeni durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmemiştir
H _{2c}	Turistlerin hizmet kalitesi algıları daha önce rehberli bir tura katılım durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmemiştir
H _{2d}	Turistlerin hizmet kalitesi algıları yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmemiştir
H _{2e}	Turistlerin hizmet kalitesi algıları mesleklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Desteklenmemiştir
H _{2f}	Turistlerin hizmet kalitesi algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Kısmen desteklenmiştir

Tablo incelendiğinde iki hipotez ve H_{2f} alt hipotezinin kısmen desteklendiği görülmektedir. H_{2f} alt hipotezinin kısmen desteklenmesi turistlerin, eğitim durumlarının hizmet kalitesi algılarını değiştirdiğini göstermektedir. Bulgular incelendiğinde ilköğretim mezunu turistler ile lisansüstü eğitim düzeyinde olan turistlerin hizmet kalitesi algıları arasında farklılık bulunmaktadır. Diğer H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d} ve H_{2e} alt hipotezleri desteklenmemiştir. Bu kapsamda turistlerin; cinsiyetleri, medeni durumları, daha önce rehberli bir tura katılım durumları, yaşları ve meslekleri, hizmet kalitesi algılarını değiştirmemektedir yargısına ulaşabiliriz.

Turist rehberlerinin kişilik özellikleri ve hizmet kalitesi alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde destekleyici oranda bir ilişki tespit edilmiştir. Boyutlara bakıldığında profesyonel turist rehberlerinin duygusal denge (dengesizlik) özelliği arttıkça turistlerin somut özellikler algısı olumsuz etkilenmektedir. Buradan hareketle turistlerin, turist rehberlerinin dış görünüşüne, tur esnasında kullandığı ekipmanlarına olan kalite algısı turist rehberlerinin duygusal denge (dengesizlik) özelliğine göre olumsuz yönde etkilenmektedir. Bunun yanı sıra profesyonel turist rehberlerinin duygusal denge (dengesizlik) özelliği arttıkça turistlerin empati algısı da olumsuz etkilenmektedir.

Diğer bir kişilik özelliği alt boyutlarından olan dışadönüklük ile hizmet kalitesi alt boyutlarına bakıldığında, empati boyutu ile arasında anlamlı ve negatif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuç oldukça ilginç bir bulgudur. Çünkü turist rehberinden beklenen rol ve sorumluluklarda rehberin dışa dönük, canlı, enerjik, insanlarla fazla iletişim kuran, olumlu ruh haline sahip olmaları beklenmektedir (Kong, Cheung ve Baum, 2009). Bulgular incelendiğinde turist rehberinin dışa dönük kişilik özelliğinin arttıkça, turistlerin hizmet kalitesi boyutlarından algıladığı empati özelliği olumsuz yönde seyretmektedir. Bu durumda profesyonel turist rehberlerinin dışadönüklük özelliği arttıkça turistlerin empati algısı olumsuz etkilenmektedir sonucuna ulaşılmaktadır.

Bir diğer kişilik özelliği geçimlilik (uyumluluk) incelendiğinde bu özelliğin arttıkça turistlerin güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati algısının olumlu yönde etkilendiği görülmüştür. Yine profesyonel turist rehberlerinin sorumluluk özelliği arttıkça turistlerin, rehberlere yönelik algıladığı güvenilirlik, güven ve empati algısı olumlu etkilenmektedir. Bezirgan, Mercan ve Alamur'un (2015) hazırladığı çalışmada da bu bulguyu destekleyecek bir sonuca ulaşılmıştır. Çalışmaya göre geçimlilik düzeyi yüksek çıkan çalışanların tüketicilerle daha olumlu kültürel iletişim kurduğu saptanmıştır.

Turist rehberlerinin kişilik özellikleri ve hitap ettikleri turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile turistlerin algıladığı hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kabakulak (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin, meslekteki davranışları ve iş tatminleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu çalışma da bu sonucu destekler nitelik taşımaktadır. Meslekteki davranışlar ve iş tatmini, hitap edilen misafire olumlu veya olumsuz şekilde yansımaktadır (Kabakulak, 2018, s. 144).

Bu çalışma turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin, turistlerin algıları üzerinde nasıl bir rolünün olduğuna ve turist rehberinin kişiliğinin nasıl olması gerektiğine yönelik eğitimcilere bir fayda sağlayabilir. Bunun yanında sektör temsilcilerine turist rehberlerinin nitelikleri ve barındırması gereken kişilik özellikleri konusunda bir kriter oluşturmak konusunda yardımcı olabilir.

Turist rehberlerinin kişilik özellikleri ve hitap ettikleri turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda gelecek çalışmalarda örneklem sayısının çoğaltılarak daha fazla turist ve turist rehberiyle iletişim sağlanabilir. Turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin yanında turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin tur deneyimlerine olan etkisi incelenebilir. Yine turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi durumunun hangi unsurlara göre şekillendiği tespit edilebilir.

Etik Beyan

“Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişilik Özellikleri İle Sundukları Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (7.Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ap J. ve Wong K. F. K. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Aslantürk, Y. (2010). *Yükseköğretim düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren öğretim kurumlarında uygulanan eğitime yönelik öğrenci algılamaları* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aslantürk, Y., Altunöz, Ö. ve Çalık, A. Ö. (2013). Turist rehberliği hizmet kalitesi ölçümü: Servqual yaklaşımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(27), 107-118.
- Bak, E. (2015). *Turist rehberlerinin performansının turist tatminine etkisi: Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Ban, J. ve Ramsaran, R. R. (2017). An exploratory examination of service quality attributes in the ecotourism industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 132-148.
- Butnaru, G. I., Ştefănică, M. ve Maxim, G. M. (2014). Alternative method of quality evaluation in tourism. Case study applied in tourist accommodation units. *Procedia Economics and Finance*, 15, 671-678.
- Cohen, E., Ifergan, M. ve Cohen, E. (2002). A new paradigm in guiding The Madrich as a role model. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 919-932.
- Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1985). The NEO personality inventory. *Journal of Career*, 3(2), 123-139.
- Costen, W. M. ve Barrash, D. I. (2006). ACE-ing the hiring process: a customer service orientation model. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 5(1), 35-49.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Çelik, Ö. K. (2018). *Butik otellerde sunulan hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi: Ege Bölgesi'nde bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Değirmencioglu, Ö. (2001). Türkiye'de turizm rehberliği eğitimi üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 189-196.
- Donavan, D. T. (2000). *Antecedents and consequences of the contact employee's service orientation: From personality traits to service behaviors* (Doktora Tezi). Oklahoma State University, Oklahoma.
- Eser, S., Şahin, S. ve Çakıcı, C. (2018). *Turist rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fettahlıoğlu, Ö. O., Polat, M. ve Demir, S. (2016). Hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü: Kahramanmaraş ilinde bir uygulama. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBLAD)*, 6(3), 849-860.
- Frew, E. A. ve Shaw, R. N. (1999). The relationship between personality, gender, and tourism behavior. *Tourism Management*, 20(2), 193-202.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hartline, M. D. ve Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of business research*, 35(3), 207-215.
- Kabakulak, A. (2018). *Kişilik özelliklerinin mesleki tutum ve iş doyumuna etkisi: turist rehberleri üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2012). Hizmet kalitesinin SERVPERF yöntemi ile ölçülmesi: Otobüs işletmeleri üzerinde bir uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*, 29, 1-25.
- Kong, H., Cheung C. ve Baum, T. (2009). Are tour guides in China ready for thebooming tourism industry. *Journal of China Tourism Research*, 5, 65-76.
- Lee-Ross, D. (2003). *The questionnal relationship: service predispositions and quality assurance, managing employee attitudes and behaviors in the tourism and hospitality industry*. New York: Nova Publisher.
- Macionis, J. J. (2012). *Sosyoloji*. (Çev. V. Akan ve diğerleri). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mak, A. H., Wong, K. K. ve Chang, R. C. (2011). Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau. *Tourism Management*, 32(6), 1442-1452.
- MEB (2013). *Konaklama ve seyahat hizmetleri*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

- Moisescu, O. I. ve Gica, O. A. (2014). The impact of service quality on customer behavioral loyalty in the case of travel agencies from Romania. *Amfiteatru Economic Journal*, 16(Special No. 8), 1191-1204.
- Müküs, C. (2009). *Doğu Anadolu Bölgesi'nde çalışan turist rehberlerinin yeterliliği ve turist memnuniyetinin analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Yüzüncüyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Özdamar, K. (2002). *Paket programlar ile istatistik veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özkalp, E. (2001). *Örgütsel davranış*. (6. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özoğul, G. (2017). *Profesyonel turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile mesleki bağlılık arasındaki ilişki üzerine psikolojik sermayenin aracılık etkisi* (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Pelit, E., Türkmen, F. ve Yarmacı, N. (2010). Turizm sektöründeki işgörenlerin kişilik özelliklerini değerlendirmeye yönelik bir araştırma. *Sosyal ve Beğeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 9-16.
- Randall C. ve Rollins, R. B. (2009). Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 357-374.
- Serçeoğlu, N. (2013). Konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisi. *Journal of Yasar University*, 8(31), 5253-5273.
- Bowen, D. E. ve Schneider, B. (1995). *Winning the service game*. Boston: Harvard Business School Press.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Temizkan, S. P. ve Arı, Ö. (2019). Turist rehberi adaylarının kişilik özelliklerinin mesleğin gereklere açısından değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 2(1), 65-79.
- Tsaur, S. ve Teng, H. (2017). Exploring tour guiding styles: the perspective of tour leader roles. *Tourism Management*, 59, 438-448.
- TUREB (2019). Ankara Rehberler Odası rehber sayısı. Retrieved from <http://www.tureb.org.tr/tr/RehberVeritabani>.
- WFTGA (2019). Turist rehberliği. Retrieved from <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>.
- Yee, L. L., Ramachandran, S., Shuib, A., Johari, S. ve Afandi, S. H. M. (2018). Factors influencing visitors' evaluation of service quality in Giant Panda Conservation Centre (GPCC), Zoo Negara. *International Journal of Business & Society*, 19, 140-158.
- Yıldız, R., Kuşluyan, S. ve şenyurt, Y. (1997). Turist rehberliği öğretiminde yeni bir model: Nevşehir Turist Rehberliği Bölümü programı ve değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yükseköğekulu Hafta Sonu Semineri IV*, 9-14.
- Yılmaz, İ. (2009). Measurement of service quality in the hotel industry. *Anatolia*, 20(2), 375-386.
- Zel, U. (2011). *Kişilik ve liderlik*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

EXTENDED ABSTRACT

One of the factors that play a role in the dissatisfaction of tourists from a country is the fact that tourist guides are properly and adequately informed. In changing the prejudices of the tourist, correcting the mistakes and completing the missing information, it is very important to present the guide, to introduce the country, to refer to the relevant institutions and to establish warm communication. The performance of the tourist guides is very important for the good tour. Guide; mediator, social, communicator, interpreter and responsibility are a number of roles (Randall and Rollins, 2009, p. 359). The main task of the guide is to create a speech environment rather than providing information (Cohen, Ifergan and Cohen, 2002, p. 922). In general, the studies prepared in the field of guidance have been measures that measure the performance of the guide or focus on the roles of the guide. For this reason, the study provides the opportunity to both determine the personality characteristics of the tourist guides and to measure the satisfaction of the tourists towards the tourist guides with various personality traits. It also helps to determine the quality of service depending on the satisfaction of tourists. Determining the performance of the tourist guides through visitors and recognizing the impact of this performance on the service quality will enable this profession to develop in the future. This study can be a source of guidance in terms of providing a better service and identifying problems. In this regard, how to determine that there is a relationship between personality traits and how they're performing on the professional tour guide in Turkey is the objective of this study. In this context, it has been tried to determine how the performance level is perceived by the local tourists and to determine how this performance is reflected on the service quality. It was investigated. In the research, quantitative research method was used. The data collection tool used in the research is the survey technique which is widely used in the field of social sciences. The performance and personality traits of professional tourist guides can be easily measured with a survey technique. In addition to this, it is thought that the questionnaires are more productive as a result of the understanding of the items of the questionnaire through one-to-one mutual communication with the

tourists and professional tourist guides. Tourist groups and professional tourist guides. Information was obtained from the tourist groups who are traveling with daily or accommodation tours depending on the travel agencies and not a specific region and professional tourist guides responsible for each group. As of 2019, 836 tourist guides are registered with the Ankara Chamber of Guides. 545 of this number consists of active tourist guides (TUREB, 2019). This number represents the tourist guide universe of the research. 13 tour guides and 475 tourists from Ankara are the sample of the research. The number of guide samples is a natural result of the tourist groups participating in the tours. What is to be measured is the quality of service in line with the satisfaction of tourists and as the number of tourist guide samples grows, so will the number of tourist samples. Therefore, the number of guide samples was determined according to the tourist sample rate. The limitation of the survey is that surveys will only be applied to local tourists for reasons such as resources, time and cost. When the relationship between personality traits and service quality sub-dimensions of tourist guides was examined, a supportive relationship was found. In terms of dimensions, as the emotional balance (imbalance) feature of professional tourist guides increases, the perception of concrete features of tourists is negatively affected. From this point of view, the perception of quality of the tourists on the external appearance of the tourist guides and the equipment's used during the tour is negatively affected according to the emotional balance (imbalance) characteristic of the tourist guides. In addition, as the emotional balance (imbalance) feature of professional tourist guides increases, the perception of empathy of tourists is also negatively affected. When extraversion, which is another subdimension of personality traits, and service quality sub-dimensions are examined, there is a significant and negative weak relationship between empathy dimensions. This result is a very interesting finding because the tourist guide is expected to have an outward, lively, energetic, more communicative, positive mood in the roles and responsibilities expected from the tourist guide (Kong, Cheung and Baum, 2009). When the findings are examined, as the outward personality of the tourist guide increases, the empathy feature perceived from the service quality dimensions of the tourists is negatively observed. In this case, as the extraversion property of professional tourist guides increases, it is concluded that the perception of empathy of tourists is adversely affected. As the responsibility of professional tourist guides increases, the perception of reliability, trust and empathy perceived by the tourists towards the guides is positively affected. The relationship between the personality traits of the tourist guides and the perceived service quality of the tourists they addressed was tried to be determined. In this context, a significant relationship was found between the personality traits of tourist guides and the perception of service quality perceived by tourists. In summary, the personality characteristics of the tourist guide affect the opinion of tourists to provide quality service to the guides. The relationship between the personality traits of the tourist guides and the perceived service quality of the tourists they addressed was tried to be determined. In this context, the number of samples can be increased in future studies and communication with more tourists and tourist guides can be provided. Besides the perceived service quality of the tourists, the effect of the personality characteristics of the tourist guides on the tour experiences can be examined. Again, it can be determined which factors shape the quality of service perceived by tourists.