

## TUR YÖNETİMİNDE PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN DENEYİMSEL ROLÜ: ALMAN TURİSTLERİN KÜLTÜR TURU SATIN ALMA DAVRANIŞINA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

### THE EXPERIENTIAL ROLE OF PROFESSIONAL TOUR GUIDES ON TOUR MANAGEMENT: AN EVALUATION ON THE BUYING BEHAVIOUR OF GERMAN TOURIST ON CULTURAL TOURS

Yrd. Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER<sup>1</sup>  
Yrd. Doç. Dr. F. Özlem GÜZEL<sup>2</sup>

#### ÖZET

*Tur operatörlerine karşılayıcı acenta hizmeti veren seyahat acentaları, transfer, karşılama, günübirlik/konaklamalı ekstra tur ve benzer hizmetlerden gelir elde etmektedirler. Bu hizmetler içerisinde paket turların ve günübirlik/konaklama turların yönetiminde profesyonel turist rehberleri (PTR), operatörlerin ve acentaların en önemli çalışanları haline gelmektedirler. Bu çalışmanın amacı, bireysel olarak tur çekim merkezlerini ziyaret etme imkanına sahip olan ancak bunun aksine rehberli turlara katılmayı tercih eden turistlerin rehberli turlara yönelim nedenlerini değerlendirmek ve rehberlerin deneyimsel bilgilendirici/öğretici rolleri ile tur deneyimini zenginleştirme derecelerini ölçmektir. Ayrıca çalışmada rehberli tur deneyimi değer algısı ve satın alma sonrası müşteri eğilimleri arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Bu amaçla paket tur kapsamında Antalya turistik bölgesine gelen ve rehberli kültür turuna çıkan Alman turistlerden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Anketten elde edilen verilere frekans analizi, güvenilirlik, geçerlilik analizi ve lojistik uygulanmıştır. Analiz sonucunda rehberlerin tur deneyimleri üzerindeki öğretici rollerinin ve beklentinin üzerinde deneyim yaratma etkilerinin müşterilerin turu satın aldıktan sonraki eğilimlerinin açıklanmasında önemli olduğu keşfedilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Profesyonel Turist Rehberleri (PTR), Tur Deneyimi, Rehberli Tur, Kültür Turu, Logistik Regresyon Analizi.

**Jel Kodları:** L83,M31,C31

#### ABSTRACT

*The incoming travel agencies derive income from transfers, extra tours and similar services. Within these services in the context of the management of package tours and daily/accommodated tours professional tourist guides (PTG) are becoming the most important employees of the operators and agencies. The purpose of this study is to measure the tour guides' degree of enrichment of the tour experience and to determine the reasons of the tourists' participating to the informative guided tours in stead of seeing the cultural tour centres by themselves. Moreover, in the study the relationship between the guided tour experience and the post-purchase customer behaviour will be analyzed. For this purpose, the survey was conducted in Antalya touristic region on the German tourists who came with the package tours and join to the cultural guided tours. Frequency analysis, reliability, validity analysis and logistic analysis were performed on the data obtained from the survey. It was discovered as results of the search that the role of the guides informative role of tour guides and creating a tour experience exceeding the customers expectations have a positive effects on the explaining the post-purchase customer behaviour.*

<sup>1</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, didarbuyuker@sdu.edu.tr.

<sup>2</sup> Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ozlemguzel@hotmail.com.

**Key Words:** *Professional Tour Guides (PTG), Excursion Experience, Guided Tour, Cultural Tour, Logistic Regression Analyse.*

**Jel Codes:** *L83,M31,C31*

---

## 1. GİRİŞ

Seyahat organizatörlerinin temel etkinlik alanları, önceden planlanmış ve satışa hazır hale getirilmiş turların üretimidir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005). Ahipaşaoğlu (2001), paket turları ‘önceden düzenlenmiş bir veya birden çok destinasyona (yönelime) gidiş ve hareket noktasına geri dönüşü kapsayan tatil’ olarak tanımlarken, İçöz de (2000), bir paket turun ulaşım, konaklama, yeme-içme, çekicilik/özel olaylar ve rehberlik, transfer gibi ekstra hizmetlerden en az ikisini içermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Hacıoğlu (2006), paket turları basit ve karmaşık kapsamlı paket turlar olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Basit paket turlar sadece konaklama ve gidiş-dönüşe yönelik bir ulaştırma hizmetini içerirken, karmaşık kapsamlı paket turlar ise konaklama, yeme-içme, ulaştırma, şehir turları, rehberlik hizmetleri ve yöresel gezileri de içermektedir. Karmaşık kapsamlı turlarda rehberler paket turun her sürecine katkıda bulunurken, basit paket turlarda ise profesyonel turist rehberleri ekstra tur satışları doğrultusunda paket tur yönetim sürecine dahil olmaktadır. Ekstra tur satışları, özellikle tur operatörlerine karşılayıcı acenta hizmeti veren seyahat acentalarının en büyük gelir kalemlerindedir. Karşılayıcı acenta hizmeti veren seyahat acentaları, paket tur kapsamında gelen turistlere yönelik doğal, tarihi, eğlence vb. odaklı tur programları oluşturmaktadırlar. Tur operatörleri tarafından konaklama tesislerine gönderilen operatör temsilcileri<sup>3</sup> aracılığıyla satılan bu tur programları, gününbirlik (örn: Antalya çıkışlı Pamukkale turu) olabileceği gibi konaklamalı (örn: Antalya çıkışlı konaklamalı Pamukkale ve Efes turu) tur şeklinde de olabilmektedir.

Turistler, gerek boş zamanlarını değerlendirmek gerekse tatil için gittiği destinasyonu keşfetmek amacıyla rehberli turları tercih etmektedirler. Bu bağlamda rehberler, paket tur deneyimine pozitif yönlü etki yapan paket turların önemli içeriklerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu öngörü ile bu çalışmada rehberli turların tercih edilme nedenleri ortaya koyulmaya çalışılırken, rehberlerin seyahat deneyimi üzerindeki etkisi ve seyahat deneyimi sonrasında müşteri tutumlarına yönelik etkisi ölçülmeye çalışılacaktır. Elde edilen sonuçlar ile birlikte rehberlerin tur yönetimi içerisinde ki deneyimsel rollerinin değerlendirileceği varsayılmaktadır.

## 2. YAZIN TARAMASI

Antikçağlardan beri seyahat endüstrisinin merkezinde olan rehberlik mesleğinin içeriği uluslararası turizm hareketlerinin gelişimine paralel olarak sürekli değişirken profesyonel turist rehberleri (PTR), destinasyonlarda hizmet kalitesi sağlamada ve turizm zenginliklerinin değerlendirilmesine değer katan ve turistlerin tatil deneyimlerini zenginleştirici işgüçleri haline gelmiştir (Çimrin, 1995; Yıldız vd. 1997; Yenen, 2002). Türkiye’ye gelen turistlerin, en uzun süre beraber oldukları ve en çok etkilendikleri, hizmetlerin eyleme dönüştüğü anlarda bütün yetki ve sorumlulukları alan, çoğunlukla turistlere seyahatleri sırasında eşlik eden ve doğrudan iletişim kurabilme imkânına sahip olan turizm çalışanları öncü aktörler olarak betimlenen profesyonel turist rehberleridir (Genç, 1992; Karaçal ve Demirtaş, 2002; Zengin vd. 2004; Güzel, 2007; Köroğlu, 2011; Çetin ve Kızıllırmak, 2012; Güzel ve Köroğlu, 2013; Güzel vd. 2013).

---

<sup>3</sup> Turizm sektöründe operatör temsilcileri için tesis rehberi, otel rehberi, rep vb. kavramlar da kullanılmaktadır.

1986'da kurulan Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonu'nun (FEG) yaptığı ve uluslararası kabul gören tanıma göre profesyonel turist rehberi, yurt dışından ya da yurt içinden gruplara/şahıslara şehirlerin/bölgelerin anıtları, sit alanları ve müzeleri etrafında rehberlik yapan, onlara kültürel ve doğal mirasları ve çevreyi, ziyaretçilerin seçtikleri dilde etkileyici ve eğlendirici bir dille tercüme eden kişilerdir (www.touristguides-europe.org, 08.10.2006). Çimrin de (1995), rehberleri, hem turistlerin beklenti ve tercihleri hem de destinasyondaki turistik arzın özellikleri ile ilgili deneyim sahibi olduklarından, paket turların yönetiminde tur operatörlerinin en önemli yardımcıları konumunda olan çalışanlar olarak nitelendirmektedir. Rehberleri ev sahibi ülke ve ziyaretçiler arasında yer alan önemli bir arabirim olarak adlandıran Ap ve Wong'a (2001) göre rehberler; sorumluluğu üstlenen ve turistlere ziyaret ettikleri yerleri anlamları için yardımcı olan öğreticilerdir; ziyaretçilerin tekrar gelmesini sağlayacak şekilde destinasyonu tanıtan ve misafirperverlik sunan amirlerdir; misafirler için konforlu bir çevre sağlayan ev sahibidir ve sayılan dört rolün nasıl/ne zaman yerine getirileceğini bilen hizmet sunucularıdır.

Küçükaslan (2009), programlı turların garanti, rahatlık ve kişisel güven sunması, bireysel seyahate göre daha ucuz olması gibi nedenlerin yanı sıra öğrenme, farklı insanlarla tanışma, yeni dostluklar kurma ve paylaşma imkanı sağladığını belirtmektedir. Bu bağlamda, rehberli kültür turlarını tercih eden turistler, öncelikle rehberlerin bilgilendirme ve sorumluluğu üstlenme fonksiyonlarını göz önünde bulundurmaktadır. Ayrıca acentalar, özel turlar dışında kültür ve eğlence turlarının gerçekleştirilmesi için belirli oranda minimum turist sayısını şart koşmaktadırlar. Bu turlar, kalabalık grup ortamı içinde gerçekleştirilmektedir. Bu durumda rehberli turlar, tura katılan insanlara farklı insanlarla tanışma, sosyalleşme ve tur süresini beraber geçirme imkanı sunmaktadır.

Tangüler (2002), Amerikalı turistlerin rehberli turlara genellikle kendilerini yabancılar nezdinde güvende hissetmek, uzmanların rehberlik hizmetlerinden yararlanmak, meslektaş veya benzer ilgi alanına sahip insanlarla tanışmak, kendi kişisel kimliklerini ortaya çıkarmak, seyahat etmeyi öğrenmek, değişik yerleri görmek, bu yerlerde alışveriş yapmak, fotoğraf çekmek ve dinlenmek amacı ile katıldıklarını belirtmektedir. İçöz de (2000), bireylerin seyahat için ayırdıkları sınırlı zamanlarını en optimum düzeyde kullanmak istedikleri için programlı turlara katılmak istediklerini belirtmektedir. Goldsmith ve Waigand (1989) ise yeni şeyler öğrenmekten hoşlanan ve arkadaş çevresini genişletmek isteyen insanların birlikte seyahat etme arzusu içinde olduklarını belirtmektedir. Ayrıca İçöz (2000), rehberlerin verdiği bilgilerin uzun araştırma ve uzmanlık gerektiren bilgiler olduğunu ve bu bilgilerin turistler tarafından daha kolay özümseildiğini vurgulamaktadır. Tetik'in (2006) Kuşadası destinasyonunda yaptığı bir çalışmada turistlerin çoğunluğu 'Türkiye'nin tarihi ve kültürel değerlerini daha yakından tanıyabilmek' için rehberli turları tercih ettiğini belirtirken, bu ifadeyi sırasıyla 'Türkiye'yi ve Türk insanını tanıma, eğlenceli vakit geçirme, dini yerleri gezip görme, daha fazla bilgi edinme' ifadeleri takip etmiştir. Bu sonuçlar bağlamında rehberlerin tanıtım, eğlendirme ve bilgilendirme görevlerinin ön plana çıktığı gözlemlenirken, paket turlar içindeki önemi ve konumlarının ortaya çıktığı varsayılabilir. Şahin'in (2012) Antalya'ya paket turlar aracılığıyla gelen Alman, Rus ve İngiliz turistler üzerinde yaptığı çalışmada ise katılımcıların çoğunluğu 'Türkiye'yi ve Türk insanını daha yakından tanıma isteği' için rehberli turları tercih ettiğini belirtirken, bu ifadeyi sırasıyla 'Türkiye'nin tarihi ve kültürel değerlerini daha iyi tanıma isteği, yerel dili bilmeme, daha fazla bilgi edinme isteği, eğlenceli vakit geçirme isteği, Organizasyon ve sorumluluğun rehber ve acentaya ait olması, yalnız tura çıkmaktan tedirgin olma' ifadeleri takip etmektedir. Turistlerin tatil için gittikleri destinasyonlar da bireysel olarak kendi başlarına turistik ören yerlerini gezmek yerine, acentaların rehberli turlarını tercih

etmelerini sağlayan ve araştırma kapsamında kullanılacak olan rehberli tura çıkış nedenleri şu şekildedir;

- Rehberler, turistlere güvenlik duygusu sağlar,
- Rehberler, tur kapsamında ziyaret edilen yerler ile ilgili dil sorununu giderir,
- Rehberler, tur sürecini planlar, organize eder ve yönetir,
- Rehberler, tur sürecinde oluşacak herhangi bir problemi çözümler,
- Rehberler, ziyaret edilen yerler ile ilgili doğru bilgiyi (tarih, arkeoloji vb.) aktarır,
- Rehberler, ziyaret edilen yer ile ilgili oluşan risk algısını ortadan kaldırır,
- Rehber eşliğinde gidilen turlar, bireysel turlara göre daha uygun fiyata mal edilir,
- Rehber eşliğinde yürütülen turda turistler, yönetilen grup psikolojisi içinde girer.

Literatür taramasında profesyonel turist rehberlerinin ilk akla gelen ve en önemli görev basamağı olarak turizm bölgesini tanıtmak ve ziyaret ettikleri yerler hakkında turistlere bilgi vermek olduğu, yani eğitici/öğretici rollerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Seyahat edenlerin çoğu rehberlere eğitici, öğretici ve bilgilendirici gözüyle bakmaktadır ve bu rollerle rehberleri ilişkilendirmektedirler. Şahin'in (2012) ve Güzel'in (2007) yaptığı araştırmalarda katılımcıların çoğunluğu seyahat deneyimine yönelik ifadelerinde turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye/Türk kültürü hakkında daha çok şey öğrendiklerini ve satın alma sonrası eğilimler kapsamında tekrar tura katılmak ve yakınlarına tavsiye etmek istediklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda rehberli tur deneyiminin deneyim kavramı içinde ortaya çıkan eğitim boyutuna atıfta bulunmak gerekmektedir. Çünkü deneyimler, müşteriler ve işletme arasında bilgi ve duyguların el değiştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Robinette ve Brand, 2001; Schmitt, 1999; O'sullivan ve Spangler, 1998; Haahti ve Komppula, 2006). Bu değişimler üç kategoride toplamaktadır; ürün ve hizmetin satın alımı sırasında var olan işlemsel değişimler, rasyonel bilgi paylaşımı neticesinde var olan bilgisel değişimler ve işletmeyle müşteri arasında kurulan bağ neticesinde var olan duygusal değişimlerdir. Bu üçgen içinde rehberler turların gerçekleşmesi esnasında rasyonel bilgi paylaşımı yapan deneyim mühendisleri olurken, acenta/ülke ile turist arasında duygusal bağ dönüşümünü sağlayan ilişkisel pazar tabanlı kaynaklar haline gelmektedirler. O'sullivan ve Spangler da (1998: 2-3), tecrübe edildikten sonra deneyimlerin bilgisel, yeteneksel, zihinsel ve duygusal yönde değişiklik yarattığını vurgulamaktadır. Pine ve Gilmore (1999), deneyimlere turizm açısından bakarak, turistlerin tatil yerlerinde bulunmak yerine öğretici deneyimlerle ilgilendiklerini öngörmektedir.

Bu bağlamda tatil aktif olarak tur deneyimlerine katılan turistler deneyimlerin entelektüel boyutu sınırları içine girmektedirler. Araştırmalarda eğitici-öğretici deneyimler sonrasında insanların davranışlarında değişiklik olduğu saptanmıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982; O'sullivan ve Spangler, 1998; Lasalle ve Britton, 2003; Oh vd. 2007; Ballantyne vd. 2011; Penz ve Hogg, 2011). Eğitici deneyimlerle turist, destinasyondaki/işletmedeki kendisinden önceki gelişmiş olayları, zihin ve bedensel olarak interaktif şekilde aktif katılımıyla etkilişime girerek özümsemektedir (Oh vd. 2007: 122). Deneyimleme yoluyla öğrenmenin daha etkin olduğunu vurgulayan Hoch da (2002: 448), insanların bilgi ve becerisini attırmak için eğitsel aktiviteler aracılığıyla, zihinsel (entelektüel eğitim için) veya bedensel (fiziksel eğitim için) katılımlarının sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu noktada kültür turları deneyimlerin eğitim boyutlarının aktif hale gelmesine aracı olmaktadır. Lasalle ve Britton (2003), müşterilerin ürün veya hizmetten sağlayacakları faydaların deneyimlerin alanlarından birisi olan eğitim boyutu içinde çıkacağını ve neticede müşteri tatmininin bu boyutta gerçekleşeceğini belirtmektedir. Ballantyne ve diğerleri (2011), öğrenmenin deneyimlere yönelik etkisini ölçen vahşi hayat turu deneyimi araştırmasında,

ziyaretçilerin çevresel öğrenme, davranış ve tutumlarında değişiklikler meydana geldiğini keşfetmiştir.

Bu araştırma kapsamında deneyim pazarlamasının boyutlarından birisi olan entelektüel (eğitim/düşünme) boyutu tur deneyimi ile ilişkilendirilerek, rehberlerin bilgilendirici rollerinin etkisi ölçülmek istenmiştir. Bu amaç eşliğinde araştırma soruları şu şekilde ortaya çıkmaktadır; (a) Turistlerin rehber tarafından yönetilen turları tercih etme nedenleri nelerdir?, (b) Rehberlerin, bilgilendirici rolleri, tur deneyimini nasıl etkilemektedir?, (c) Tur deneyimi, satın alma sonrası müşteri eğilimlerini etkiler mi?. Rehberlerin bilgilendirici rollerinin tarih, kültür, değerler hakkında bilgilenmeleri, Türkiye/Türkler hakkında daha çok şey öğrenmeleri ve bilinçlenmelerine yönelik etkilerinin tur deneyimi üzerinde etkisi olduğu varsayılararak Tetik (2006), Güzel (2007) ve Şahin'in (2012) rehberli turlara yönelik çalışmalarından, Hosany ve Witham'ın (2009) kruvaziyer seyahati deneyim yaklaşımı içinde ele aldığı çalışmalarından uyarlanmıştır.

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada araştırma amacına yönelik olarak ilk olarak literatürdeki çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmalara paralel olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada farklı tur çeşitleri dikkate alınmıştır. Dolayısıyla, hazırlanan anketin basit içerikli paket turlar, bu turlara ek olarak satılan genel kültür rehberlerinin eşlik ettiği günübirlik turlar ve konaklamalı kültür turları katılımcılarına yapılmasına karar verilmiştir. Araştırma, 2012 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında Antalya çıkışlı Pamukkale, Perge-Aspendos-Side (PAS) ve Kapadokya kültür turlarını tercih eden ve paket turlarla gelen turistler üzerinde uygulanmıştır. Antalya turistik bölgesinin en çok Alman turistler tarafından ziyaret edilmesi nedeniyle araştırmanın Alman turistler üzerinde yapılmasına karar verilmiştir. Kültür turlarına katılım rakamlarının yaz dönemlerinde çok yoğun olmadığı göz önünde bulundurularak 350 anket profesyonel turist rehberleri aracılığıyla kültür turları dönüşünde dağıtılmış ve eksik anket formları elendikten sonra toplam 214 soru formu değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Araştırma için kullanılan soru formu iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olan kişisel bilgi formu yer almaktadır. İkinci bölümde ise rehberli tura katılım nedenleri ve tur deneyimlerine yönelik sorular 5'li Likert tipi soru olarak yöneltilmiştir. Yapılan anketler SPSS (Statistical Package for Social Science - Version 11.5) programına aktarılmış ve araştırmanın analizleri bu programda değerlendirilmiştir. Çalışmada; frekans dağılımları ve ölçek maddelerinin değerlendirilmesine ilişkin güvenilirlik analizi ve içerik geçerlilik analizi yapılmıştır. Ayrıca rehberli kültür turunun etkilerinin, tura satın alma sonrası oluşan müşteri eğilimleri ile ilişkisi lojistik regresyon analizi ile ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

#### 3.1. Araştırma Bulguları

İlk olarak katılımcıların cinsiyetlerine Tablo 1'den bakıldığında %54,2'si kadın ve %41,6'sı erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarının dağılımı %8,4'ü 24 yaş ve altı, %12,1'i 25-34 yaş, %26,6'sı 35-44 yaş, %25,7'si 45-54 yaş ve %23,8'i 55 yaş ve üzeridir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında Tablo 1'de görüldüğü üzere %18,7'si lise, %76,2'si üniversite ve %3,7'si lisansüstü eğitime sahip oldukları saptanmıştır. Ankete katılanların, %54,2'si evli ve %43,5'i bekarıdır.

Tablo 1'e göre katılımcıların %8,4'ü 500 € ve altı, %19,2'si 501-1000 €, %42,1'i 1001-2000 €, %16,8'i 2001-3000 € ve %7,9'u 3001 € ve üzeri gelire sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında Tablo 1'de görüldüğü üzere %15,9'u

büro çalışanı, %21,5'i işçi, %19,6'sı emekli, %17,8'i serbest meslek, %8,9'u işveren, %5,1'i öğrenci, %4,2'si ev hanımı ve %1,9'un işsiz oldukları görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Profilleri

İfadeler	Sayı	Yüzde	İfadeler	Sayı	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Hal</b>		
Kadın	116	54,2	Evli	116	54,2
Erkek	89	41,6	Bekar	93	43,5
Eksik Veri	9	4,2	Eksik Veri	5	2,3
Toplam	214	100,0	Toplam	214	100,0
<b>Yaş</b>			<b>Gelir</b>		
24 yaş ve Altı	18	8,4	500 € ve altı	18	8,4
25-34 Yaş	26	12,1	501- 1000 € Arası	41	19,2
35-44 Yaş	57	26,6	1001-2000 € Arası	90	42,1
45-54 Yaş	55	25,7	2001-3000 € Arası	36	16,8
55 Yaş ve Üzeri	51	23,8	3001 € ve Üstü	17	7,9
Toplam	207	96,7	Toplam	202	94,4
Eksik Veri	7	3,3	Eksik Veri	12	5,6
Toplam	214	100,0	Toplam	214	100,0
<b>Eğitim</b>			<b>Meslek</b>		
Lise	40	18,7	Büro Çalışanları	34	15,9
Üniversite	163	76,2	İşçi	46	21,5
Lisansüstü	8	3,7	Emekli	42	19,6
Eksik Veri	3	1,4	Serbest meslek	38	17,8
Toplam	214	100,0	İşveren	19	8,9
			Öğrenci	11	5,1
			Ev hanımı	9	4,2
			İssiz	4	1,9
			Eksik Veri	11	5,1
			Toplam	214	100,0

Araştırmanın bu bölümünde rehberli tura çıkma nedenleri, rehberin tur deneyimi üzerindeki etkisi ve müşteri tutumlarına ilişkin değişkenlere yönelik elde edilen verilerin ortalamalarına ve standart sapmalarına bakılmaktadır. Buna göre Tablo 2'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2'de rehberli kültür turuna çıkma nedeni ölçeğinin değişkenlerine yönelik katılımcıların tutumlarının ortalamaları yer almaktadır. Ortalamalar 2,34 ile 4,12 aralığındadır. Verilen cevaplara göre analizde ortalaması en yüksek ifade, “gezdiğim yerler ile ilgili doğru bilgi alabilmek için”, ortalaması en düşük “yeni arkadaşlar edinme” önermesidir. Burada ortalamaların geniş bir aralık arasında olduğu açıkça görülmektedir. Standart sapmalar 0,80 ile 1,09 arasındadır. Standart sapması en yüksek ifade, “eğlenceli vakit geçirme”, standart sapması en düşük ifade, “gezdiğim yerler ile ilgili doğru bilgi alabilmek için” önermesidir.

Tablo 2: Değişkenlere Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İFADELER		Art. Ort.	Std.Sap
<b>Rehberle Tura Çıkma Nedeni</b>			
RT1	Gezdiğim yerler ile ilgili doğru bilgi edinmek	4,1256	0,80705
RT2	Türkiye'nin tarihi ve turistik değerlerini tanıma	4,0246	0,81901
RT3	Türkiye'yi ve Türk insanlarını yakından tanıma	3,9179	0,90280
RT4	Yalnız tura çıkmaktan tedirgin olmak	3,9372	0,85630
RT5	Rehberli turlarda organizasyon ve sorumluluk rehber ve acenteye ait olduğu için	3,8910	0,84613
RT6	Eğlenceli vakit geçirme	3,4810	1,09721
RT7	Yeni arkadaşlar edinme	2,3429	1,06439
RT8	Dil sorunu yaşamamak için	3,4231	1,05876
RT9	Bireysel turdan daha ekonomik olduğu için	3,6719	1,01243

<b>Tur Deneyimi Üzerindeki Etkisi</b>			
TD1	Beklediğim gibi tarih-kültür ve değerler hakkında çok bilgilendirici bir tur oldu.	3,9807	0,86649
TD2	Türkiye ve Türkler hakkında bir rehberle tura çıktıktan sonra daha çok şey öğrendim.	3,9463	0,87857
TD3	Tarih ve kültüre yönelik bilinçlenmemi sağladı.	3,8756	0,86877
TD4	Kültür turu deneyimim beklentilerimin üzerindediydi.	3,7548	0,92054
<b>Satın Alma Sonrası Müşteri Eğilimleri</b>			
ME1	Acentanın diğer turlarına da katılmaya karar verdim.	2,2757	1,01799
ME2	Tur rehberiyle yaptığım turdan sonra Türkiye'yi tüm tanıdıklarına tavsiye etmeyi düşünüyorum.	2,2056	1,01388
ME3	Turla ilgili edindiğim deneyimi ileride hatırlayacağıma eminim.	3,2394	1,35104

Rehberlerin tur deneyimi üzerindeki etkisi ölçeğine bakıldığında katılımcıların tutumlarının ortalamaları 3,75 ile 3,98 arasındadır. Bu bağlamda ortalamaların birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Analizde ortalaması en yüksek ifade, “beklediğim gibi tarih-kültür ve değerler hakkında çok bilgilendirici bir tur oldu”, ortalaması en düşük “kültür turu deneyimim beklentilerimin üzerindediydi” önermesidir. Katılımcıların cevaplarına göre tutumların standart sapmaları 0,86 ile 0,92 arasındadır ve ortalamalarına benzer bir şekilde oldukça yakın bir aralıktadır. Standart sapması en yüksek ifade, “kültür turu deneyimim beklentilerimin üzerindediydi” ifadesidir. Standart sapması en düşük ifade ise “beklediğim gibi tarih-kültür ve değerler hakkında çok bilgilendirici bir tur oldu” önermesidir.

Satın alma sonrası eğilimler ölçeğine bakıldığında katılımcıların cevaplarının ortalamaları 2,20 ile 3,23 arasındadır. Genel olarak katılımcıların bu değişkenlere ilişkin olumsuz tutum ve kararsız bir tutum sergiledikleri söylenebilir. Analizde ortalaması en yüksek ifade, “turla ilgili edindiğim deneyimi ileride hatırlayacağıma eminim”, ortalaması en düşük “kültür turu deneyimim beklentilerimin üzerindediydi” önermesidir. Değişkenlerin standart sapmaları ise 1,01 ile 11,35 aralığındadır. Standart sapması en yüksek ifade, “turla ilgili edindiğim deneyimi ileride hatırlayacağıma eminim”, standart sapması en düşük ifade, “tur rehberiyle yaptığım turdan sonra Türkiye'yi tüm tanıdıklarına tavsiye etmeyi düşünüyorum” önermesidir.

### 3.2. Güvenirlilik ve Geçerlilik

Bir çalışmada ileri sürülen modelde elde edilen verilerin ölçülebilmesi için hazırlanan anketlerin geçerlilik ve güvenirliliklerinin hesaplanması gerekmektedir. Ölçeğin güvenirliliği sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı saptanmıştır. İlk olarak ankette ele alınan 16 maddenin tamamına ait verileri kullanılarak ölçeğin genel olarak Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı hesaplanmış ve buna göre ölçeğin iç tutarlık katsayısı  $\alpha = 0,799$  olarak bulunmuştur. Alt ölçeklerin Cronbach-alfa katsayıları da “rehberle tura çıkma nedenleri” boyutunun iç tutarlık katsayısı  $\alpha = 0,696$ ; “rehberin tur deneyimi üzerindeki etkisi” boyutunun iç tutarlık katsayısı  $\alpha = 0,789$ ; “müşteri tutumları” boyutunun iç tutarlık katsayısı  $\alpha = 0,726$  olarak bulunmuştur.

Ölçeğin geçerliliği ise içerik geçerliliği yapılarak elde edilmiştir. Araştırma yönteminde de belirtildiği üzere Antalya ilini en çok ziyaret eden ve kültür turlarına katılımı fazla olan Alman turistlere uygulanacağı için ilk olarak anket Almancaya çevrilmiştir. Daha sonra yeterli sayıda Alman turiste, Alman tercüman aracılığıyla pilot bir uygulama yapılmıştır. Cevaplayanların ankette yer alan sorulara ilişkin olası yazım hataları, anlama zorluğu ve algı ikilemi ve yerleşim düzeni hususlarında geribildirimde bulunmaları istenmiştir. Bu şekilde ankette içerik geçerliliği yapılmıştır.

### 3.3. Lojistik Regresyon Analizi

Lojistik regresyon yöntemi daha çok tıp alanındaki çalışmalarda kullanılan bir yöntem olmasına rağmen son yıllarda sosyal bilimlerde alanındaki araştırmalarda da kullanılan ileri

düzy bir regresyon yöntemidir. Regresyon analizi değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak modelleyen en temel analizdir. Ancak regresyon analizinin kullanılmasında bazı varsayımlar bulunmaktadır (Atan ve Çatalbaş, 2004'den aktaran Ege ve Bayrakdaroğlu, 2009:146). Regresyon analizinde değişkenler arasında normal dağılım ve doğrusal ilişki varsayımlarının gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Doğrusal regresyon analizi, metrik yapıdaki bağımlı ve bağımsız değişkenler için uygulanırken, bağımlı değişkenin kategorik yapıda olması durumunda hata teriminin normal dağılıma uygunluk ve sabit varyanslılık varsayımları sağlanmadığından doğrusal regresyon analizi kullanılamaz (Köksal, 2011:10). Lojistik regresyon analizi, sınıflama ve atama işlemi yapmaya yardımcı olan bir regresyon yöntemi olması sebebiyle normal dağılım varsayımı, süreklilik varsayımı koşulu aranmamaktadır. Bağımlı değişken üzerinde açıklayıcı değişkenlerin etkileri olasılık olarak elde edilerek, risk faktörlerinin olasılık olarak belirlenmesi sağlanır (Davarcı ve Erbay, 2010:11).

Lojistik regresyonu doğrusal regresyondan ayıran en belirgin özellik ise lojistik regresyonda sonuç değişkenin (kategorik) ikili veya çoklu olmasıdır. Lojistik regresyon ve doğrusal regresyon arasındaki bu fark hem parametrik model seçimine, hem de varsayımlara yansımaktadır (Bircan, 2004:187). Lojistik regresyon analizi normal dağılıma, ortak kovaryansa sahip olma varsayımlarında bozulmalar olduğunda diskriminant analizi ve çapraz tablolara bir alternatif olurken, bağımlı değişkenin 0 ve 1 gibi ikili (binary) ya da ikiden çok düzeyde kesikli değişken olması durumunda normallik varsayımının bozulmasından dolayı doğrusal regresyon analizine alternatif olmaktadır (Coşkun vd. 2004:43).

Lojistik regresyon analizinde bağımlı değişkene ilişkin doğru tahminlerin frekanslarına (yüzdelerine) karşılık doğru olmayanların tahmini ile ilgilenilmektedir. Tahminlerin hatası minimize edilmeye çalışılır. Lojistik regresyonda, genellikle sonlu sayıda (genellikle sadece iki) mümkün olabilen değerleri alan bağımlı değişken, bazen tahminlemenin ne kadar doğru yada doğru olmadığından daha çok tahmin edilen bağımlı değişkene ait değerlerin, gözlenen değerlere (0 veya 1) ne kadar yakın olduğu önemlidir (Menard, 2001:18). Lojistik regresyon analizinin kullanım amacı istatistikte kullanılan diğer model yapılandırma teknikleriyle aynıdır. En az değişkeni kullanarak en iyi uyuma sahip olacak şekilde bağımlı (sonuç) değişkeni ile bağımsız değişkenler kümesi (açıklayıcı değişkenler) arasındaki ilişkiyi tanımlayabilen ve genel olarak kabul edilebilir modeli kurmaktır (Aktaş ve Erkuş, 2009:50).

Bu çalışmada rehberlerin tur deneyimleri üzerindeki etkileri ile müşterilerin rehberli kültür turlarını satın almalarından sonra oluşacak eğilimleri arasındaki ilişki lojistik regresyon analizi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Lojistik regresyonun analizinin tercih edilme sebebi verilerin normallik varsayımını sağlamamalarıdır. analiz yapılmadan önce eksik veriler, serinin ortalaması alınarak tamamlanmıştır. Eksik veriler tamamlandıktan sonra lojistik regresyon analizinin yapılabilmesi için bağımlı değişken olan müşteri eğilimlerinin ortalaması alınmış ve ortalaması 3'ün altında olan ortalamalar 0 ile ifade edilerek olumsuz eğilim olarak isimlendirilmiş; 3'ün üzerinde olan ortalamalar 1 ile ifade edilerek olumlu eğilim olarak isimlendirilmiştir.

Lojistik regresyon analizinde bakılması gerekli olan ilk test Hosmer ve Lemeshow testidir. Çünkü modelin uyum iyiliği, bağımlı değişkeni açıklamak için oluşturulan modelin etkinliğinin bir ölçüsüdür. Modelin uyum iyiliğinin ölçüsü olarak Hosmer-Lemeshow testi ve sınıflandırma tabloları ele alınabilir (Menard, 2002; Oğuzlar, 2005).

Tablo 3: Hosmer ve Lemeshow Test

Adım	Ki-kare	sd	Anlamlılık (Sig p)
1	1,938	7	,963

Hosmer-Lemeshow testi modelin lojistik regresyon için uygun olup olmadığına karar verebilmek için yapılmaktadır. Bu testin anlamlılık düzeyinin 0,05'den büyük olması modelin verilere uygun olduğunu gösterir. Tablo 3'e bakıldığında p değeri  $0,963 > 0,05$  olduğu için anlamlıdır. Yani model lojistik regresyon yapmak için uygundur.

Tablo 4: Model Katsayılarının Omnibus Testi (Katsayıların Anlamlılığı)

Adım1	Adım	Ki-Kare	sd	Anlamlılık Sig.(p)
	Adım	6,014	4	,098
	Blok	6,014	4	,098
	Model	6,014	4	,098

İleri sürülen modelin katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda lojistik regresyon analizi yapmak için uygunluğuna karar verildikten sonra bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenin açıklanmasında anlamlı olup olmadığına bakılması gereklidir. Bu amaçla model katsayılarının anlamlılığını ölçen Omnibus testine bakmak gereklidir. Tablo 4'de görüldüğü üzere p değeri  $0,098 > 0,05$  olduğu için ki-kare değeri anlamlıdır. Yani, model katsayıları anlamlıdır ve bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin tahminine katkı sağlamaktadır.

Tablo 5: Model Özet Tablosu

Adım	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Kare	Nagelkerke R Kare
1	283,869 <sup>a</sup>	,28	,37

Model katsayılarının anlamlı olduğu görüldükten sonra bağımlı değişkendeki değişikliklerin %'de kaçının modelimizde ileri sürülen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığına bakılması gereklidir. Bunun için aşağıdaki model özeti tablosuna bakılmalıdır. Bu tabloya göre modelimizde yer alan bağımlı değişkendeki artış yada azalışların Cox-Snell'e göre %28 ve Nagelkerke'ye göre %37 bulunmuştur. Yani müşterilerin rehberli kültür turunu satın alma sonrasında oluşan olumlu yada olumsuz davranış eğilimlerinin %37'si modeldeki bağımsız değişkenler (rehberlerin tur deneyimleri üzerindeki etkileri) tarafından açıklanabilmektedir. O halde müşteri deneyimleri üzerinde %63 oranında farklı bağımsız değişkenlerin etkili olduğu söylenebilir.

Lojistik regresyonda sınıflandırma oranı da oldukça önemlidir. Sınıflandırma tablosunda ileri sürülen modelde tahmin edilen ve edilemeyen durumlar, gözlenen durumlar ile karşılaştırılmıştır. Tablodan görüldüğü üzere, olumsuz tutum sergileyenlerin %92,9'u; olumlu tutuma sahip olanların ise %15,9'u doğru tahmin edilmiştir. Genel olarak ise modelin kategori sınıflandırmasını doğru yapabilme gücü %61,2'dir.

Tablo 6: Sınıflandırma Tablosu

Gözlenen		Tahmin Edilen			
		Eğilim		Doğru Sınıflandırma (%)	
		Olumsuz Eğilim	Olumlu Eğilim		
Step 1	Tutum	<i>Olumsuz Eğilim</i>	117	9	92,9
		<i>Olumlu Eğilim</i>	74	14	15,9
	Genel %				61,2

Lojistik regresyonda bakılacak son tablo, parametre tahmin tablosudur. Rehberli kültür turu ölçeğinin 4 boyutunun, bağımlı değişken olarak belirlenen rehberli turu satın alma sonrası müşteri eğilimleri üzerinde etkisini ölçmeye yönelik olarak ileri sürülen modelden elde edilen parametre tahmini Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7: Parametre Tahmin Tablosu

		B (Regresyon Katsayısı)	S.E. (Standart Hata)	Wald İstatistiği	sd	Anlamlılık (Sig. P)	Odds Oranı Exp(B)
Adım 1	Bilgilendirici	,146	,241	2,365	1	,546	1,157
	Öğretici	,476	,252	3,551	1	,039	,621
	Bilinçlendirici	-,083	,209	,157	1	,692	,920
	Beklenti Üzerinde	,231	,177	2,701	1	,012	1,260
	Sabit	,382	,817	,218	1	,641	1,465

Parametre tahmin tablosunda lojistik regresyon eşitliği, değişkenlerin anlamlılık düzeyleri Wald istatistiği ve bahis oranı verilmektedir. Tablodaki B değerleri (regresyon katsayısı) her bir bağımsız değişkenin etki katsayısını göstermektedir. Her bir bağımsız değişkenin modelde olmasının anlamlı olup olmadığı ise Wald istatistiği ile test edilmektedir ([http://78.189.53.61/-/bs/ess/k\\_sumbuloglu.pdf](http://78.189.53.61/-/bs/ess/k_sumbuloglu.pdf), 1811.2013; Menard, 2001). Wald istatistiğinin 2’yi geçmesi, o değişkenin önemli olduğunun göstergesidir. Dolayısıyla rehberlerin tur deneyimleri üzerindeki etkilerinden bilinçlendirici etkisi hariç, öğretici, bilgilendirici ve beklentinin üzerinde deneyim yaratma etkilerinin müşterilerin tura yönelik eğilimlerinin açıklanmasında önemli olduğu görülmektedir. Tablo da bu değişkenlerin sig. değeri ile anlamlılık düzeylerine bakılarak bağımlı değişkenle anlamlı ilişkileri olup olmadığına karar verilir. Buna göre tur rehberlerinin öğretici rolleri ve beklentinin üzerinde deneyim yapma etkilerinin turu satın alma sonrası müşteri eğilimleri (acentanın diğer turlarına katılım yani çapraz satış, Türkiye’yi tavsiye etme ve tur deneyimini hatırlama) ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu görülmektedir. Tablodaki Exp (B) sütunu ise bahis oranını (odds ratio) ifade etmektedir. Exp (B) değeri, anlamlı olması koşulu ile söz konusu değişkenin alacağı değerde bir birimlik artışın öngörülen olayın olma olasılığındaki artışı göstermektedir (Altunışık vd’den aktaran Arlı, 2012: 28). Bahis oranı 1’e yakın ise değişkenler Y’nin değişimine önemli etkide bulunan etkenler değildir. Katsayının anlamlı olması durumunda eğer bahis oranı 1’den büyük ise, ilgili bağımsız değişkenin önemli bir risk faktörü olduğu ileri sürülebilir (Özdamar, 2004:592-594). Yani kısaca açıklamak gerekirse eğer bahis oranı 1’den büyük ise bağımsız değişkenlere ait bahis oranı kadar bağımlı değişken artacaktır (Menard, 2001:56). Dolayısıyla değişkenlerin anlamlı olup olmamasına bağlı olarak anlamlı olmayan değişkenler için bahis oranlarının yorumlanmasına gerek yoktur.

Bahis oranına bakıldığında bilgilendirici ve beklenti üzerinde deneyim yaratma etkilerinin her ikisinde 1’in üzerinde olduğu görülmektedir. Bulguyu yorumlamak gerekirse, rehberlerin tur üzerindeki “bilgilendirici” etkilerine müşterilerin katılma derecesi bir birim arttığında müşterilerin tura yönelik olumlu eğilimlerinin 0,146 kat arttığı, “beklenti üzerinde” etki yaratma boyutuna katılma derecesi bir birim arttığında ise müşterilerin tura yönelik olumlu eğilimleri 0,231 kat artacaktır. Ayrıca tur rehberinin bilgilendirici etkisine katılan müşterilerin tura yönelik olumlu tutum geliştirmeleri, olumsuz tutum geliştirenlere göre 1,157 kat daha fazladır. Benzer şekilde tur rehberinin beklenti üzerinde deneyim yaratma etkisine katılan müşterilerin tura yönelik olumlu tutum geliştirmeleri, olumsuz tutum geliştirenlere göre 1,260 kat daha fazladır.

#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Acentaların temel gelir kalemlerinden biri olan ekstra turların yönetilmesi ve tur deneyiminin zenginleştirilmesi bağlamında profesyonel turist rehberlerinin kültür turlarına yönelik etkilerini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada, bilgilendirici kültür turlarının dört boyutu olduğu varsayılmıştır. Bunlar, rehberlerin öğreticilik boyutu, bilgilendirici boyutu, bilinçlendirici boyutu ve beklenti üzerinde deneyim yaratma boyutu olarak ifade edilebilir. Bu boyutlara atıf yapabilmek için öncesinde turistlerin bireysel kültürel çekim merkezlerini ziyaret etmek yerine rehberli turları satın anlamlarının altında yatan nedenler değerlendirilmiştir. Katılımcılardan edinilen sonuçlar bağlamında rehberli turların tercih edilmesinde ortaya çıkan en önemli ifadeler gezilen yerler hakkında doğru bilgi almak ve Türkiye'nin tarihi ve turistik değerlerini tanımak olduğu görülmüştür.

Bu bağlamda özellikle bilgilendirici turlar olarak adlandırılan kültür turlarında rehberlerin doğru bilgi verme ve tanıtmaya rollerinin ön plana çıktığı gözlenmektedir. Rehberlerin kültür turu deneyimi üzerindeki etkileri dört boyutlu olarak ele alınmıştır. Bu boyutlara müşterilerin katılma dereceleri ile rehberli tur satın alma sonrasında oluşan davranışsal eğilim arasındaki ilişki lojistik regresyon analizi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Burada ilk olarak dikkat çeken nokta rehberli turun bilinçlendirici boyutunun modelde anlamlı olmadığıdır. Bilgilendirici, öğretici olma ve beklenti üzerinde deneyim yaratma boyutları kültür turu deneyimi modeli için önemli bulunmuştur. Nitekim rehberli turların tercih edilme nedenlerine bakıldığında bu sonucun desteklendiği görülmektedir. Katılımcılar kültür turuna doğru bilgi almak, Türkiye'nin tarihi ve turistik varlıklarını tanıyabilmek için rehberli turları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tur deneyimi modelinin hangi boyutlardan etkilendiği keşfedildikten sonra satın alma davranışı sonrasında müşteri eğilimlerine etkisi incelenmiştir. Tur deneyimi ve müşteri eğilimleri arasındaki ilişkiye bakıldığında tur rehberlerinin bilgilendirici rolleri ve beklentinin üzerinde deneyim yapma etkileri ile müşterilerin tur satın alma sonrasında oluşan eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Müşterilerin eğilimlerinin değişmesinde rehberin tura beklenti üzerinde deneyim yaratma boyutu; bilgilendirici boyutundan daha yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yani tur deneyiminden edinilen memnuniyet düzeyi müşteri eğilimlerinin pozitif yönde değişim göstermesine vesile olmaktadır. Bu bağlamda satın alma davranışı sonrasında müşteriler acentanın diğer turlarına katılacaklarını, Türkiye'yi tanıdıklarına tavsiye edeceklerini ve tur deneyimlerini hatırlayacaklarını belirtmişlerdir. Nitekim yazın taramasında keşfedilen araştırmalarda insanların deneyimlerinden sonra edindikleri bilgiler doğrultusunda davranışlarında değişiklik olduğu saptanmıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982; O'sullivan ve Spangler, 1998; Lasalle ve Britton, 2003; Oh vd. 2007; Ballantyne vd. 2011; Penz ve Hogg, 2011). Yine müşteri eğilimleri içinde ele alınan hatırlanma boyutu Lasalle ve Britton'un (2003) belirttiği gibi müşteri bağlılığının öncü göstergesi olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla rehberler turistlere sadece turistik varlıkları tanıtmaya görevinin yanı sıra aynı zamanda insanların en değerli birikimleri olan anıları kapsamında da pozitif etki yaratıcı işgüçleri olarak ortaya çıkmaktadır. Rehberler özellikle bilgilendirici ve öğretici rolleri ile anılsa da aslında rehberler, turistlerin duygusal yönlerine de hitap edici rolleriyle anılmalıdır. Bu araştırma rehberlerin tur deneyimi üzerindeki etkilerini bilgilendirme ve öğretme rolleri üzerinde yoğunlaşan çalışmalardan (Güzel, 2007; Şahin, 2012) farklı olarak deneyimin hatırlanması etkisini ortaya koymuş bulunmaktadır.

Kültür turları üzerine odaklanan bu çalışmada eğlence, hoş vakit geçirme gibi duygular yerine rehberlerin bilgilendirici rolleri üzerinde durulmuştur. Rehberlerin tur deneyimleri üzerindeki etkileri hep bilgilendirici fonksiyonları ya da tur deneyimi hizmet kalitesi

üzerine odaklansa da rehberlerin müşteri duygularına etkilerinin de ölçülmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Profesyonel turist rehberlerine yönelik yapılması planlanan çalışmalarda bu durum göz önünde bulundurulmalıdır.

#### KAYNAKÇA

- AHİPAŞAOĞLU, S. (2001). Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- AHİPAŞAOĞLU, S. ve ARIKAN, İ. (2005). Seyahat Endüstrisi, Gazi Kitabevi, Ankara.
- AKTAŞ, C. ve ERKUŞ, O. (2009). “Lojistik Regresyon Analizi İle Eskişehir’in Sis Kestiriminin İncelenmesi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 8(16): 47-59.
- AP, J. ve KEVİN, K. ve WONG, F. (2001). “Case Study On Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems”, Tourism Management, 22, 551.
- ARLI, E. (2012). “Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 23(1): 19 -32.
- BALLANTYNE, R., PACKER, J. ve FALK, J. (2011). “Visitors’ Learning For Environmental Sustainability: Testing Short And Long Term Impacts Of Wildlife Tourism Experiences Using Structural Equation Modelling”, Tourism Management, 32(4): 770-779.
- BİRCAN, H. (2004). “Lojistik Regresyon Analizi: Tıp Verileri Üzerine Bir Uygulama”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 185-208.
- COŞKUN, S., COŞKUN, A., KARTAL, M. ve BİRCAN, H. (2004). “Lojistik Regresyon Analizinin İncelenmesi ve Dış Hekimliğinde Bir Uygulaması”, Cumhuriyet Üniversitesi Dış Hekimliği Fakültesi Dergisi, 7(1): 41-50.
- ÇETİN, G. ve KIZILIRMAK, İ. (2012). “Türk Turizminde Kokartlı Turist Rehberlerin Mevcut Durumunun Analizi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 14(2): 307-318.
- ÇİMRİN, H. (1995). Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC’si, Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- DAVARCI, A. ve ERBAY, A. (2010). “Yerleşim Yerlerindeki Ölümlü Trafik kazalarına Etkiden Faktörlerin Lojistik Regresyon Modeli İle İncelenmesi: İstanbul Örneği”, Transist Ulusal Toplu Ulaşım Sempozyumu ve Sergisi, 01-02 Aralık, İstanbul.
- EGE, İ. ve BARAKDAROĞLU, A. (2009). “İMKB Şirketlerinin Hisse Senedi Getiri Başarılarının Lojistik Regresyon Tekniği İle Analizi”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 5(10): 139-158.
- GENÇ, Ö. (1992). Rehberlik Eğitimine Eleştirel Bir Yaklaşım, Turizm Eğitimi Konferansı, Bildiriler Kitabı, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara, 215-217.
- GOLDSMITH, C.S. ve WAIGAND, H. (1989). Building Profits with Group Travel, San Francisco: Dendrobium Books.

- GÜZEL, F.Ö. (2007). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma), Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- GÜZEL, F.Ö. ve KÖROĞLU, Ö. (2013). “Turistlerin Milliyet Bazında Davranış Kalıplarının ve Karakteristik Özelliklerinin Belirlenmesi: Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma”, 14. Ulusal Turizm Kongresi, Erciyes Üniversitesi, 6-9 Aralık, Kayseri.
- GÜZEL, F.Ö., ATILLA GÖK, G. ve BÜYÜKER İŞLER, D. (2013). “Duygusal Emek ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Eylül-Aralık, 10(3): 107- 122.
- HAAHTI, A. ve KOMPPULA, R. (2006). Experience Design in Tourism, Editörlü Kitaptan, BUHALIS, D. ve COSTA, C. (Ed.), Tourism Business Frontiers, Elsevier Ltd., UK.
- HACIOĞLU, N. (1989). Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- HACIOĞLU, N. (2006). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- HOCH, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive, The Journal of Consumer Research, 29(3): 448-454.
- HOLBROOK, M.B. ve HIRSCHMAN, E.C. (1982). “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies”, Feelings and Fun. Journal of Consumer Research, 9, 132-140.
- HOSANY, S. ve WITHAM, M. (2009). “Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend”, Journal of Travel Research, XX(X): 1-14.
- [http://78.189.53.61/-/bs/ess/k\\_sumbuloglu.pdf](http://78.189.53.61/-/bs/ess/k_sumbuloglu.pdf), (internet), 18.11.2013.
- <http://www.touristguides-europe.org/about.html>, ‘About FEG’, (internet), 08.10.2006.
- İÇÖZ, O. (2000). Seyahat Acentaları ve Tur Yönetimi, Turhan Kitapevi, Ankara.
- KARAÇAL, İ. ve DEMİRTAŞ, N. (2002). “4702 Sayılı Yasa Uygulamalarının Turizm Rehberliği Eğitimine Etkisi”, Turizm Eğitimi Konferansı–Workshop, Bildiriler Kitabı, Turizm Bakanlığı, Ankara.
- KÖKSAL, B. (2011). Regresyon Analizinde ROC Eğrisi Kestirimi İle Model Seçimi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KÖROĞLU, Ö. (2011), İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KÜÇÜKASLAN, N. (2009). Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Tur Yönetimi, Alfa Aktüel Yayıncılık, İstanbul.
- LASALLE, D. ve BRITTON, T.A. (2003). Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences, Harvard Business School Press, USA.
- MENARD, S. (2001), Applied Logistic Regression Analysis Sage University Paper Series On Quantitative Applications In The Social Sciences, 07-106, Thousand Oaks, CA: Sage.

- O’SULLIVAN, E.L. ve SPANGLER, K.J. (1998). *Experience Marketing*, Venture Publishing Inc., USA.
- OĞUZLAR, A. (2005). “Lojistik Regresyon Analizi Yardımıyla Suçlu Profiline Belirlenmesi”, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19(1): 21-35.
- OH, H., FIORE, A.M. ve JEOUNG, M. (2007). “Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications”, *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- ÖZDAMAR, K. (2004). *Paket programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1*, Kaan Kitabevi, Genişletilmiş Beşinci Baskı, Eskişehir.
- PENZ, E. ve HOGG, M.K. (2011). “The Role Of Mixed Emotions in Consumer Behaviour”, *European Journal of Marketing*, 45(1/2): 104-132.
- PINE, B.J. ve GILMORE, J.H. (1999). *İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne*, Harvard Business School Press, Çeviren: CİNEMRE, L., Boyner Holding Yayınları, İstanbul.
- ROBINETTE, S. and Brand, C. (2001). *Emotion Marketing*, The McGraw-Hill Companies, Inc., USA.
- SCHMITT, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, USA.
- ŞAHİN ŞEN, Ş. (2012). *Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus Turistlerin Algılamaları*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TANGÜLER, A. (2002). *Profesyonel Turist Rehberliği ve Turist Rehberlerinin Seyahat Acentesi ve Müşteri İlişkileri (Kapadokya Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TETİK, N. (2006). *Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- YENEN, Ş. (2002). “Turist Rehberliği Eğitiminde, Niteliksel ve Niceliksel Planlamada Turizm Bakanlığı”, *Yüksek Öğretim Kurumu ve Meslek Kuruluşları Arasında İşbirliğinin Önemi*, Turizm Eğitimi Konferansı–Workshop, Bildiriler Kitabı, Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, 257-273.
- YILDIZ, R., KUŞLUVAN, S. ve ŞENYURT, Y. (1997). “Turist Rehberliği Öğretiminde Yeni Bir Model: Nevşehir Turist Rehberliği Bölümü Programı ve Değerlendirilmesi”, *Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Semineri IV*, 9-14.
- ZENGİN, B., BATMAN, O. ve YILDIRGAN, R. (2004), “Seyahat Acentalarının Turist Rehberlerinden Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma”, *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Bildiriler Kitabı*, 366-376.