

Nevşehir Bölgesi'ndeki Turist Rehberlerinin Hizmet Verme Yatkinlığı Düzeylerinin Ölçülmesi

Duygu Eren, Nilgün Demirel *

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Nevşehir Bölgesi'ndeki turist rehberlerinin hizmet verme yatkinlığı düzeylerini belirlemektir. Bu amaçla, hizmet verme yatkinlığı ölçeğinin boyut ortalamaları ile rehberlerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere, T-tests ve ANOVA sonuçlarına yer verilmiştir. Rehberlerin hizmet verme yatkinlığı seviyelerini ölçmek için daha önce geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem tercih edilmiş ve araştırmanın kapsamına Nevşehir Rehberler Odasına bağlı eylemli rehberler dahil edilmiştir. Veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda rehberlerin genel olarak hizmet vermeye yatkin oldukları ve yaş, acenteye bağlı olup olmama durumu, cinsiyet ve mesleki deneyime göre hizmet verme yatkinlığı seviyelerinin farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Hizmet Verme Yatkinlığı, Turist Rehberi
Jel Kodları: L83, L84

The Measurement Of Service Orientation Levels Of The Tourist Guides In Nevşehir Region

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the levels of service orientation of tourist guides in Nevşehir Region. For this purpose, descriptive statistics, T-tests and ANOVA of the demographic characteristics of the guides were included in the scale average of the service orientation scale. Previously developed scales were used to measure the service orientation levels of the guides. Convenience sampling was preferred as a method of sampling and active guides attached to the Chamber of Guides in Nevşehir were included in the scope of the research. The data were collected by survey technique. As a result of the study, it was determined that the guides were generally inclined to serve and the level of service orientation differed from according to age, whether or not they were dependent on the agency, sex and professional experience.

Keywords: Tourism, Service Orientation, Tourist Guide
Jel Codes: L83, L84

1. GİRİŞ

Turistik ürünlerin çeşitliliği turizm faaliyetlerindeki cazibeyi artırmış, birçok seçenek arasından seçim yapan turistlerin tatil deneyimleri süresince beklentileri çoğu zaman yüksek olmaktadır. Bu beklentileri sağlayabilmek, hatta beklentilerin tatmine dönüşmesi için hizmet sağlayıcıların hizmeti en uygun şekilde sunmaya istekli olmaları ve ihtiyaçları karşılamak için kendilerini hazır hissetmeleri ile mümkün olabilmektedir. Bunu sağlayan turizm mahallindeki konaklama, eğlence, ulaşım gibi hizmetleri sunan işletmelerin yanı sıra tur boyunca turistlere eşlik eden rehberlerin de müşteri beklentilerini karşılayabilmek için hizmeti sunmaya gönüllü ve istekli olmaları hizmetin kalitesi açısından önemlidir. Doğan ve Karakuş (2014) 'un da çalışmalarından elde ettikleri bulgulara göre, hizmet kalitesi algısının en belirleyici unsurlarından birini turist rehberleridir. Hem hizmet kalitesinin sağlanması hem de müşteri tatmini için ortaya atılan gönüllülük kavramı ve hizmeti sunmaya olan istek, hizmet verme yatkınlığı ile açıklanmaktadır.

Hizmet verme yatkınlığı kavramı ilk kez Schneider, Parkington ve Buxton (1980) tarafından tanımlanmış olup hizmet sunumu için işgörenlerin algıladığı şevk ve heves ile ilişkili olduğu belirtilmiştir. Daha sonraki çalışmalar hizmet verme yatkınlığını tanımlamaya çalışmış, en detaylı olarak Hogan, Hogan ve Busch (1984) tarafından kişilik özellikleriyle bütünleşen hizmet çalışanlarının müşterilere karşı yardımsever, düşünceli ve müşterek hareket eden davranış biçimlerinin bir kombinasyonu olarak tanımlanmıştır. Benzer şekilde hizmet verme yatkınlığı Dienhart ve diğ. (1992) tarafından bireysel seviyede hizmet sunumunda yararlı, düşünceli, hürmetkar ve işbirlikçi olma yeteneği olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre hizmet verme yatkınlığı aslında işgörenlerin bir yeteneğidir. Bu yetenek hizmet sunumunu etkilemekte ve turist rehberlerinin turları esnasında bu davranış biçimlerini sergilemeleri turistlerin memnuniyetine katkı sağlayabilmektedir. Aynı zamanda rehberlerin kendi mesleklerine olan bağlılığını artırabilme yönünde olumlu katkılar sağlayacağı varsayılmaktadır.

Hizmet verme yatkınlığının genel olarak kişilik özellikleriyle ilintili olduğu birçok çalışma tarafından desteklenmektedir (Cran,1994; Hogan ve diğ., 1984, Kuşluvan ve Eren, 2011). Bazı işgörenlerin hizmet vermeye daha yatkın olmaları genel anlamda bireylerin kişilik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Kişilik özelliği açısından irdelendiğinde hizmet verme yatkınlığının işgörenlerle müşteri arasındaki iletişimi kuvvetlendirdiği düşünülmektedir (O'Connor ve Shewchuk, 1995). Kişilik veya bireysel farklılıklar hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve örgütsel başarı açısından olumlu olan hizmet davranışları ve hizmet becerileri ve hizmet sağlayıcılarının performansı üzerinde etkili olabilmektedir (Kuşluvan, 2003). Bu bağlamda rehberlerin hizmeti sunmaya istekli olmaları, tur süresince görevlerinde şevk ve heves ile hareket etmeleri hizmetin özellikleri kapsamında olumlu imaj ve müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı olabilecektir. Literatürde hizmet verme

yatkınlığı kavramını hizmet sektörü açısından ele alan araştırmalar bulunmaktadır. Petrovic, Markovic, 2012; Kim, McCahon ve Miller, 2003; Kim, Leong ve Lee, 2005; Frimpong ve Wilson, 2012; Chen, 2007, Donovan ve diğ., 2004). Turizm sektöründeki çalışmalar az olmakla birlikte literatürde turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığı düzeylerini ölçen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığı düzeylerini belirlemektir. Çalışmada hizmet verme yatkınlığı kavramları açıklanmakta, hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmekte, turist rehberlerinin demografik özellikleri frekans dağılımları ile ortaya konulmaktadır. Aynı zamanda turist rehberlerinin ölçek maddelerine verdikleri cevapların ortalamaları ile hizmet verme yatkınlığı düzeyleri belirlenmekte, yaş, acenteye bağlı olup olmama durumu, cinsiyet ve mesleki deneyime göre hizmet verme yatkınlığı seviyelerinin farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılacaktır.

2. HİZMET VERME YATKINLIğI KAVRAMI

İşgörenlerin işlerini teknik olarak mükemmel yapması, için gerekliliklerini yerine getirmesi sayesinde birçok faktör sabit tutulduğunda işletmeyi başarıya götürebilmektedir. Bunun yanı sıra davranışsal ve duygusal faktörler dahil olduğunda başarılı veya başarısız olma düşünce, duygulara veya davranışlara bağlı olabilmektedir (Cran, 1994). İşgörenlerin hizmet sunumu sırasında müşterilere karşı tutumu birçok için temelinde özellikle hizmet sunumunda önemli rol oynamaktadır (Bitner, 1990; Schneider, Wheeler ve Cox, 1992). Müşteri memnuniyeti sağlamada ve hizmet kalitesi algısının yönetilmesinde işgörenlerin müşterilere karşı tutumunun olumlu olması için gereklilikleri arasında sayılabilir (Demirel, 2015). Bu gereklilik hem için niteliğini hem de hizmetin sunumunu etkileyebilmektedir. Bununla birlikte hizmet vermeye gönüllü ve yatkın olma, yüksek hizmet performansı ile hizmet sunma işletmenin koyduğu kurallar doğrultusunda gerçekte yüksek derecede memnuniyet yakalanabilir

Ağırlıklı olarak hizmet üreten/ sunan işletmelerde ise işgörenler hizmet verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu işletmelerde hizmetler soyut özellikte olup, hizmetler çoğu zaman hizmet sağlayanın fiziksel ortamında sunulmakta, tüketicilerin fiziksel varlığını gerektirmekte, eř zamanlılığa bağlı olarak hizmet sağlayanlar ve hizmeti satın alanların etkileşimi ile gerçekte ve hizmetler çoğu zaman çalışanların eylemlerine dayalı olarak yerine getirilmektedir. Dolayısıyla soyut olan hizmet, hizmet alma-verme sürecinde hizmeti sunan işgörenlerin kişiliğinde, görünümünde, tutum ve davranışlarında somutlaşmaktadır; işgörenler verilen hizmetin bir parçası haline gelmektedir (Bitner, Booms ve Tetreault, 1990; Hartline ve Jones, 1996).

Literatürde hizmet verme yatkınlığı ile ilgili yapılan çalışmalarda hizmet verme yatkınlığı kavramı tüketici odaklılık, müşteri odaklılık, hizmet verme yatkınlığı-hizmet odaklılık ve hizmet verme ön eğilimi gibi kavramlarla tanımlanmaya çalışılmıştır. Kuşlivan ve Eren (2011) çalışmalarında işgörenlerin kişilik özelliklerinin bu kavram ile ilişkisini araştırırken hizmet verme yatkınlığı kavramını bireysel düzeyde en iyi tanımlayan kavram olduğunu düşünmektedirler. Hizmet verme yatkınlığı Hogan, Hogan ve Busch'a (1984) göre, işlerin teknik olmayan yönü ile ilişkili ve çalışanların performansını etkileyen bir kişilik özelliği olarak görülmekte ve işgörenlerin, müşteri ve çalışma arkadaşlarıyla ilişkilerinde yardımsever, düşünceli, saygılı ve işbirliğine açık olma ön eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre hizmet verme yatkınlığı, işgörenlerin tüketicilere hizmet verme konusundaki istekliliği ve hizmet verme sürecinde bireyler arasındaki ilişki ve iletişim yetkinliği şeklinde ifade edilmektedir. Hizmet verme yatkınlığı kavramının kişilik ile ilişkisi ön planda tutularak yapılan tanıma göre "doğuştan gelen kişilik özellikleri ile öğrenme deneyiminin etkileşimi ve birleşimi sonucu oluşan, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya ve iyi hizmet vermeye istekli ve yetenekli olma, tüketicilerle etkili iletişim kurabilme ve bundan zevk alabilme gibi kişilik özelliklerini, tutum ve davranışları kapsayan bireysel özelliklerin tümüdür." Buna ek olarak, işgörenlerin hizmet verme isteği, becerisi, yeteneği ve hizmet vermekten duyduğu memnuniyet ile ilişkilendirilmektedir (Kuşlivan ve Eren, 2011:142).

Donavan (1999) hizmet verme yatkınlığını, tüketicilere ve diğer işgörelere yüksek düzeyde kaliteli hizmet sunmaktan duyulan hoşnutluk eğilimi şeklinde tanımlamaktadır. Bu bağlamda hizmet verme yatkınlığı, işgörenlerin özellikle tüketiciyle olan yüz yüze iletişimlerinde sergilediği performans ile ilgilidir (Donavan, 1999). Turist rehberlerinin bir aktör olarak hizmet sunum sahnesinde aktif rol alması ve bununla birlikte tur boyunca iletişimin yüksek seviyede olması belli bir performansı gerektirmektedir. Bu nedenle hizmet vermeye turun her anında gönüllü olmak ister acenteye bağlı ister serbest çalışan turist rehberleri için olumlu sonuçlar doğuracaktır. Hem hizmet sunumundan memnun kalan hem de iletişim açısından herhangi bir sorun yaşamayan turistler memnun kalabilecek ve tekrar satın alma niyeti gerçekleştirebilecektir.

Yönetimsel açıdan bakıldığında hizmet verme yatkınlığı kavramı "hizmet mükemmelliği yaratan ve sunan hizmet verme davranışlarını desteklemeyi ve ödüllendirmeyi amaçlayan nispeten kalıcı örgütsel politikalar, uygulamalar ve prosedürlerden oluşan organizasyon çapında kucaklaşma" şeklinde tanımlanmıştır (Lytle, Hom ve Mokwa,).

Hizmet verme yatkınlığı ve onun gerektirdiği roller birçok işletme için rekabet avantajı sağlayan etmenlerdendir. Müşteri memnuniyeti ve bunu geliştirmek için yapılan bütün uygulamaların ve faaliyetlerin yanı sıra hizmet sunmaya gönüllü ve

istekli işgörenlerin olması başarının ve dolayısıyla da devamlılığın anahtarı sayılabilmektedir (Kim, Leong ve Lee, 2005). Tüfekçi ve Baş (2016) işgörenlerin hizmet verme yatkınlığını tespit eden çalışmalarında hizmet verme yatkınlığı boyutlarını demografik değişkenlere göre değerlendirilmiş ve müşteri isteklerini anlama boyutunun lise düzeyindeki işgörende daha yüksek olduğu saptanmıştır. 13 yıl ve üzeri çalışanların hizmet vermeye daha yatkın oldukları, işe yeni başlayan işgörenlerin turizm sektörüne karşı meraklı olmaları dolayısıyla hizmet vermeye yatkın oldukları tespit edilmiştir. Kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu ile ilgili yapılan değerlendirmelere göre ise işe yeni başlayanların daha çok kişisel ilişki kurma eğilimi içerisinde oldukları anlaşılmıştır.

Bütün bu açıklamalar doğrultusunda hizmet vermeye istekli ve gönüllü olmak işletmelere katkı sağlayacağı kanısına varılmakta fakat hizmet verme yatkınlığı birçok faktöre bağlı olarak değişebilmektedir. Her işgörenin hizmet sunarken fiziksel şartları veya duygusal durumları eşit olmamakla birlikte aynı turistik ürünü sunan işgörenler arasında da yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, mesleki deneyim gibi faktörler de farklılaşmaktadır. Bu faktörler hizmet sunumunda işgörenler arasında farklılıklar yaratabilmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma hipotezleri geliştirilmiştir:

H₁: Hizmet verme yatkınlığı turist rehberlerinin cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H₂: Hizmet verme yatkınlığı turist rehberlerinin çalışma şekillerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H₃: Hizmet verme yatkınlığı turist rehberlerinin mesleki deneyimlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H₄: Hizmet verme yatkınlığı turist rehberlerinin yaşlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın evrenini Nevşehir Rehberler Odasına bağlı eylemli rehberler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem sayısına ulaşmak için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kazara ya da uygun örneklem olarak bilinen bu teknikte araştırmacı çalışması için ihtiyaç duyduğu büyüklükteki örnekleme ulaşmaya kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamaya çalışmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Nevşehir Rehberler Odasından alınan bilgilere odaya kayıtlı eylemli olarak çalışan 462 rehber bulunmaktadır. Evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğü 210 olarak hesaplanmıştır (www.surveysystem.com). Verileri elde etmek amacıyla rehberlere mail yoluyla, acentelere anket formları bırakılarak ve yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır ve toplamda 210 anket dağıtılmıştır. Bu anketlerden 160 tanesi geri dönmüştür. Anketlerin incelenmesi sonucu kullanılabilir anket sayısı

152 olarak belirlenmiş ve analize tabi tutulmuştur. Cevaplanma oranı %76'dır. Veriler hizmet verme yatkınlığının ölçek maddelerini ve araştırmaya katılan işgörenlerin özellikleriyle ilgili soruları içeren anket yoluyla toplanmıştır. Anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin soruları yer almakta ve ikinci bölümde demografik ve rehberlerin çalışma yılı ve şekline ilişkin sorular yer almaktadır. Turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığını ölçmeye yönelik ölçek Donovan (1999); Donovan, Brown ve Mowen (2004) tarafından geliştirilen Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği (Service Orientation Scale-SO)' dir. Ölçek müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı, müşterinin ihtiyaç ve isteklerini okuma/ anlama ihtiyacı, hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı olmak üzere 4 boyuttan ve 13 maddeden oluşmaktadır. Hizmet verme yatkınlığını ölçmeye yönelik sorular Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum'a (5) kadar uzanan, Likert tipi bir ölçekle hazırlanmıştır.

3.2. Verilerin analizi

Araştırmada toplanan veriler bilgisayar ortamında analize tabi tutulmuştur. Veri setine frekans, ortalama, standart sapma, İki Bağımsız Örneklem T- testi, ANOVA, faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri uygulanmıştır. Ölçek güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha (α) katsayılarına bakılmıştır. Peterson (1994), araştırmalarda kullanılan ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlik katsayısının 0.70 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir (Peterson, 1994). Tablo 1'de Cronbach Alpha Katsayıları (α) > 0.70 olarak görülmektedir. Hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin genel güvenilirliği 0.859 olarak saptanmıştır. Hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin alt boyutlarından 3. Boyutun (Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu) güvenilirlik düzeyinin diğer boyutlara oranla daha yüksek olduğu gözlenmektedir ($\alpha=0.805$).

Tablo 1. Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeğinin Güvenilirlik Kat Sayıları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha (α)
Hizmet verme yatkınlığı	13	0.859
Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı	4	0.737
Müşterinin İhtiyaç ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı	4	0.732
Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu	3	0.805
Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı	2	0.758

Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi için uzaksak (divergent validity) ve yakınsak geçerlilik (convergent validity) sonuçlarına bakılmıştır. Hizmet verme yatkınlığı ölçeğinde yer alan her bir maddenin

(önermenin) kendi boyutu (maddenin kendisi boyut toplamından çıkarılarak) ve diğer boyutlar ile korelasyonuna bakılmıştır. Analiz sonuçları, maddelerin kendi boyutu ile diğer boyutlardan daha yüksek korelasyon sergilediği saptanmıştır. Yapı geçerliliğini test etmek için faktör analizi uygulanmış ve ölçekte olduğu gibi boyutlandırma gerçekleşmiştir (toplam açıklanan varyans: 67,498).

3.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan rehberlerin demografik özelliklerine, hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin sorularına ilişkin ortalamalar ve standart sapma değerlerine, rehberlerin çalışma yılı, acenteye bağlı veya bağımsız olarak çalışmalarına ilişkin ANOVA sonuçlarına, cinsiyete bağlı olarak hizmet verme yatkınlığının ölçülmesine ilişkin İki Bağımsız Örneklem T- testi, sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Rehberlerin Özellikleri

	N	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	152		
Kadın		58	38.2
Erkek		94	61.8
Yaş	152		
18- 25 arası		38	25.0
26- 35 arası		77	50.7
36- 45 arası		27	17.8
46 yaş ve üzeri		10	6.6
Medeni durum	152		
Evli		55	36.3
Bekar		97	63.8
Öğrenim durumu	152		
İlköğretim		-	0
Ortaöğretim		-	0
Lise		4	2.6
Ön lisans		16	10.5
Lisans		114	75.0
Lisansüstü		18	11.8
Çalışma yılı	152		
1-5 yıl arası		92	60.5
6-10 yıl arası		31	20.4
11-15 yıl arası		9	5.9
16-20 yıl arası		14	9.2
21 yıl ve üzeri		6	3.9
Çalışma şekli	152		
Acenteye bağlı		73	48.0
Bağımsız		79	52.0
Rehberlik Dili	152		
Yalnızca İngilizce		96	63.2
İngilizce+1 Dil		40	26.3

İngilizce+2 Dil	6	3.94
İngilizce+3 Dil	1	0.65
Yalnızca Japonca	6	3.94
Yalnızca Fransızca	1	0.65
Yalnızca Portekizce	1	0.65
Yalnızca Rusça	1	0.65

Tablo 2' de görüldüğü üzere araştırmaya katılan rehberlerin %61.8'lik oranla çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Kadın rehberlerin oranı ise % 38.2' dir. Yaş değişkenine ilişkin bulgulara bakıldığında araştırmaya katılan rehberlerin yarısından fazlasının (77 kişi) % 50.7'lik oranla 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Diğer yaş grupları incelendiğinde işgörenlerin %25.0'i 18-25 yaş aralığında, %17.8'i 36- 45, %6.6'ü 46 yaş ve üzeri yaş aralığındadır.

Rehberlerin medeni durumları incelendiğinde evli olanların %36.3'lik ve bekar olanların ise %63.8'lik bir orana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim durumları değerlendirildiğinde araştırmaya katılan rehberlerin % 2.6'sı lise, %10.5'inin önlisans, %75'inin lisans ve %11.8'inin ise lisansüstü eğitim aldığı saptanmıştır. Oranlardan da anlaşılacağı üzere anketi cevaplayan rehberlerin büyük çoğunluğunu lisans düzeyinde eğitim almıştır. Çalışma yılı oranları incelendiğinde rehberlerin büyük çoğunluğu %60.5'lik bir oranla 1-5 yıl arası deneyime sahiptir. Diğer çalışma yılı aralıkları dikkate alındığında 6-10 yıl arası çalışan rehberler %20.4, 11-15 yıl arası çalışan rehberler %5.9'i 16-20yıl arası çalışan rehberler %9.2 ve 21 yıl ve üzeri çalışan rehberler %3.9'luk bir orana sahiptir. Anketi cevaplayan rehberlerin çalışma şekilleri değerlendirildiğinde %48'inin acentaya bağlı ve % 52'sinin bağımsız çalıştıkları anlaşılmaktadır. Rehberlik diline ilişkin bulgular ise; %63.2 (96 kişi) İngilizce, %26.3; İngilizce + 1 dil, %3.94; İngilizce + 2 dil, %0.65; İngilizce + 3 dil, %3.94; yalnızca Japonca %0.65' i birer kişi ise yalnızca Fransızca, yalnızca Portekizce ve yalnızca Rusça şeklindedir. Yani araştırmaya katılan rehberlerin rehberlik dilleri büyük çoğunlukla İngilizcedir. Yalnızca diğer yabancı dilleri konuşan rehberlerin az oluşu dikkat çekmektedir.

Tablo 3' te hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin maddeleri ve ortalamaları incelendiğinde genel olarak rehberlerin hizmet vermeye yatkın oldukları gözlenmektedir. Ölçek soruları müşterinin ihtiyaç ve isteklerini anlama, müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme, hizmetleri başarılı bir şekilde sunabilme ve kişisel ilişki kurabilme gibi olumlu boyutlar ve alt boyutlardan oluşmaktadır. Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı boyutunun ortalaması 4.24'tür. Bu ortalamadan hareketle araştırmaya katılan rehberlerin müşteriye özel ilgi gösterme ve onlara önemli olduğunu hissettirme konusunda olumlu değerlendirmeler yaptıkları anlaşılmaktadır. Ölçek boyutları arasında en yüksek ortalamaya sahip olan hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu boyutunun

ortalaması 4.45’ tir. Yine bu boyut altında yer alan önermelerin de yüksek puanlamaya sahip olduğu gözlenmektedir. “Müşterilere karşı görevimi tam olarak yerine getirmekten büyük memnuniyet duyarım” önermesi ölçek içerisinde en yüksek puanlamaya (Ort: 4.54) sahip olan önermedir. “İyi hizmet sağlamak için kendime güven duymak hoşuma gider” önermesinin ise 4.47 ortalama ile en yüksek ikinci önerme olduğu anlaşılmaktadır. Boyutlar arasında en düşük ortalama sahip olan “Müşterinin İhtiyaç ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı” boyutudur ve ortalaması 3.85’tir. Bu boyutun önermeleri arasında yer alan “Hizmet ettiğim müşterilerin ihtiyaçlarını genellikle onlar sormadan bilirim” önermesinin 3.63 olması bakımından rehberlerin müşteri ihtiyaçlarını tahmin etme konusunda çok fazla yeterli olmadığı söylenebilir.

Tablo 3: Hizmet Verme Yatkinlığı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Değişken	Standart Sapma Değerleri	Ortalama
Hizmet Verme Yatkinlığı	Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı	0.579	Nis.24
	Hizmet ettiğim müşterilerin isteklerini karşılamaktan keyif alırım.	0.641	Nis.39
	Her müşterinin kendini tek müşteriyim gibi hissetmesini sağlamaktan zevk alırım.	0.919	Nis.19
	Her müşterinin problemi benim için önemlidir.	0.768	Nis.26
	Her müşteriye özel ilgi göstermede başarılıyım	0.749	Nis.13
	Müşterinin İhtiyaç ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı	0.642	Mar.85
	Müşterilerin ihtiyaçlarını içgüdüsel olarak anlarım.	0.836	Mar.90
	Hizmet ettiğim müşterilerin ihtiyaçlarını genellikle onlar sormadan bilirim.	0.889	Mar.63
	Hizmet ettiğim müşterilerin ihtiyaçlarını tahmin etmekten keyif alırım.	0.949	Mar.91
	Müşterilerle nasıl ilgileneceğimi belirlemek için onların beden dilini okuyabilirim.	0.767	Mar.98
	Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu	0.544	Nis.45
	İstenilen hizmeti tam zamanında yerine getirmekten keyif alırım.	0.678	Nis.37
	Müşterilere karşı görevimi tam olarak yerine getirmekten büyük memnuniyet duyarım.	0.597	Nis.54
	Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı	0.677	Nis.22
	İyi hizmet sağlamak için kendime güven duymak hoşuma gider.	0.650	Nis.47
	Müşterilerimin isimlerini hatırlamak hoşuma gider.	0.707	Nis.26
	Müşterilerimi yakından tanımak hoşuma gider.	0.801	Nis.18

Bu yorumlamalar ışığında rehberlerin hizmet vermeye yatkın, müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışan, müşterilerin ihtiyaçlarını okuma ve anlama konusunda yeterli olmak için çabalayan, hizmeti tam zamanında yerine getirmek, iyi bir hizmet sağlamak için kendine güvenen ve müşteri ile ilişkilerinde daha samimi olmaya çalışan bireyler olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Cinsiyete Rehberlerin Hizmet Verme Yatkınlığı

	Cinsiyet	N	Ortalama	t	p
Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı	Kadın	58	4,306	1,102	0,272
	Erkek	94	4,199		
Müşterinin İhtiyaç ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı	Kadın	58	3,823	-0,506	0,61
	Erkek	94	3,877		
Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu	Kadın	58	4,505	0,842	0,40
	Erkek	94	4,429		
Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı	Kadın	58	4,362	1,996	0,04
	Erkek	94	4,138		

Araştırma kapsamında iki değişkenli demografik veriler ile hizmet verme yatkınlığı boyutu değişkenlerine verilen yanıtlar arasında farkın var olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla T-Testi yapılmıştır. Yapılan T-testine göre, hizmet verme yatkınlığı alt boyutlarına ilişkin değerlendirmeler cinsiyetlerine göre “Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı” alt boyutu dışında istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde farklılaşmamıştır. Kişisel ilişki kurma ihtiyacı kadın rehberlerde daha yüksek seviyede (Ort=4,362) olduğu saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda H_1 hipotezi kabul edilmiştir($p < 0.05$).

Tablo 5. Çalışma Şekline Göre Rehberlerin Hizmet Verme Yatkınlığı

	Çalışma Şekli	N	Ortalama	t	p
Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı	Bağımlı	73	4,267	0,551	0,583
	Bağımsız	79	4,215		
Müşterinin İhtiyaç ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı	Bağımlı	73	3,736	-2,255	0,026
	Bağımsız	79	3,968		
Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu	Bağımlı	73	4,525	1,458	0,147
	Bağımsız	79	4,396		
Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı	Bağımlı	73	4,205	-0,317	0,751
	Bağımsız	79	4,240		

Tablo 5'e göre göre, hizmet verme yatkınlığı alt boyutlarına ilişkin değerlendirmeler çalışma şekillerine göre "Müşterinin İhtiyaç ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı" alt boyutu dışında istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde farklılaşmamıştır. Müşterinin İhtiyaç ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı bağımsız çalışan rehberlerde daha yüksek seviyede (Ort=3,968) olduğu saptanmıştır. Bu durumda acenteye bağlı çalışan rehberler ile bağımsız çalışan rehberler arasında farklılık bulunmaktadır. Bu durumda H_2 hipotezi kabul edilmiştir ($p < 0.05$).

Tablo 6. Rehberlerin Mesleki Deneyimlerine Göre Hizmet Verme Yatkınlığı

	Varyansların Homojenlik Testi		ANOVA	
	Levene Statistic	Sig (p)	F	Sig.
Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı	1,391	0,239	1,040	0,388
Müşterinin İhtiyaç ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı	2,189	0,072	2,796	0,028
Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu	1,786	0,134	0,891	0,470
Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı	0,727	0,574	0,368	0,830

ANOVA testinde araştırmaya katılan rehberlerin mesleki deneyimlerine göre hizmet verme yatkınlığı alt boyutlarına verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir. Öncelikle varyansların homojen olup olmadığı test edilmiş ve varyansların homojen olduğu gözlenmiştir ($p > 0.05$). ANOVA tablosu sonucuna göre ise hizmet verme yatkınlığı boyutlarından "Müşterinin İhtiyaç ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı" boyutu için gruplar arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p = 0,028$).

Tablo 7. Rehberlerin Mesleki Deneyimlerine Göre Müşterinin İhtiyaç ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı Boyutuna İlişkin Ortalamalar Farkı

		Çoklu Karşılaştırma (LSD)	
		Mesleki deneyim	Ortalamalar farkı
Müşterinin İhtiyaç ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı	1-5 yıl arası	6-10 yıl arası	0,2323
		11-15 yıl arası	0,0836
		16-20 yıl arası	-0,3885*
		21 yıl ve üzeri	-0,3052
	6-10 yıl arası	1-5 yıl arası	-0,2323
		11-15 yıl arası	-0,1487
		16-20 yıl arası	-0,6209*
		21 yıl ve üzeri	-0,5376
	11-15 yıl arası	1-5 yıl arası	-0,0836
		6-10 yıl arası	0,1487
		16-20 yıl arası	-0,4722
		21 yıl ve üzeri	-0,3888
	16-20 yıl arası	1-5 yıl arası	0,3885*
		6-10 yıl arası	0,6209*
		11-15 yıl arası	0,4722
		21 yıl ve üzeri	0,0833
	21 yıl ve üzeri	1-5 yıl arası	0,3052
		6-10 yıl arası	0,5376
		11-15 yıl arası	0,3888
		16-20 yıl arası	-0,0833

Hizmet verme yatkınlığı boyutlarından “Müşterinin İhtiyaç ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı” boyutu için hangi gruplar arasında farklılık olduğunu anlamak için çoklu karşılaştırma tablosuna bakılmış ve bunun sonucunda 1-5 yıl çalışan rehberler ile 16-20 yıl çalışan rehberler ve 6-10 yıl çalışan rehberler ile yine 16-20 yıl çalışan rehberler arasında farklılık olduğu gözlenmiştir. Bu farka göre H_3

hipotezi kabul edilmiş ve 1-5 yıl çalışan ve 6-10 yıl çalışan rehberlerin 16- 20 yıl çalışan rehberlere göre müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlama eğilimlerinin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu durumda rehberlikte mesleki deneyimleri fazla olan rehberlerin hizmet verme yatkınlığı seviyelerinin daha düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Rehberlerin Yaşlarına Göre Hizmet Verme Yatkınlığı

	Varyansların Homojenlik Testi		ANOVA	
	Levene Statistic	Sig (p)	F	Sig (p)
Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı	0,908	0,439	1,335	0,265
Müşterinin İhtiyaç ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı	2,37	0,073	1,882	0,035
Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu	1,619	0,187	0,786	0,503
Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı	0,228	0,877	0,747	0,526

ANOVA testinde araştırmaya katılan rehberlerin yaşlarına göre hizmet verme yatkınlığı alt boyutlarına verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı tespit edilmek amacıyla öncelikle varyansların homojenliği test edilmiş ve varyansların homojen olduğu gözlenmiştir ($p>0.05$). ANOVA tablosu sonucuna göre ise hizmet verme yatkınlığı boyutlarından “Müşterinin İhtiyaç ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı” boyutu için gruplar arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,035$).

Tablo 9. Rehberlerin Yaşlarına Göre Müşterinin İhtiyaç ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı Boyutunun Karşılaştırılması

	Çoklu Karşılaştırmalar (LSD)		
	Yaş	Ortalamalar Farkı	
Müşterinin İhtiyaç ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı	18- 25 arası	26- 35 arası	-0,10748
		36- 45 arası	-0,27632
		46 yaş ve üzeri	-0,45132*
	26- 35 arası	18- 25 arası	0,10748
		36- 45 arası	-0,16883
		46 yaş ve üzeri	-0,34383
	36- 45 arası	18- 25 arası	0,27632
		26- 35 arası	0,16883
		46 yaş ve üzeri	-0,17500
	46 yaş ve üzeri	18- 25 arası	0,45132*
		26- 35 arası	0,34383
		36- 45 arası	0,17500

Hizmet verme yatkınlığı boyutlarından “Müşterinin İhtiyaç ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı” boyutu için hangi gruplar arasında farklılık olduğunu anlamak için çoklu karşılaştırma tablosuna bakılmış ve bunun sonucunda 18-25 yaş arası rehberlerin 46 yaş ve üzeri rehberlere göre müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamaya yatkın oldukları gözlenmiştir. Bu sonuca göre H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Buradan hareketle mesleğe yeni başlayan genç rehberlerin hizmet verme yatkınlığı seviyelerinin daha yüksek olduğu, özellikle müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamaya çalışmaya gönüllü oldukları söylenebilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm faaliyetinin gerçekleşmesinde ve belirli destinasyonların tercih edilmesinde hizmet ürününün doğası gereği insan unsuru önem kazanmaktadır. Hizmet sunum süreci bir sahne olarak düşünüldüğünde araştırmaya dahil olan turist rehberleri aktör olarak rol almaktadır. Çünkü tatil ve bunun bir parçası olan tur deneyimi o destinasyonu tercih eden turistler için tekrarı çok sık aralıklarla gerçekleşebilecek bir deneyim sayılmayabilir. Bu nedenle tur deneyimi sürecinin sorunsuz gerçekleşmesi için hizmeti sunan aktörlere büyük roller düşmektedir. Sunulan hizmetin hafızalarda olumlu etki bırakabilmesi için hizmet sunumu sürecinde duyguların kontrolü ve bununla birlikte hizmeti sunumunda hevesli veya gönüllü olmak önemli hale gelmektedir. Bu amaçla turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığını ölçmek için ölçek sorunlarına verdikleri yanıtlar doğrultusunda hizmet sunumunda ne derece gönüllü oldukları değerlendirilmiş ve hizmet verme yatkınlığı seviyeleri belirlenmiştir.

Turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığı seviyelerini ölçen bu çalışmada öncelikle turist rehberlerinin demografik özellikleri incelendiğinde araştırmaya katılan rehberlerin %61.8’lik oranla çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Rehberlik mesleğinin zorlukları karşısında kadın rehberlerin daha düzenli bir iş tercih etmeleri ve yoğun çalışma koşullarını tercih etmemeleri bu durumu açıklayabilir. Yaş değişkenine ilişkin bulgulara göre (77 kişi) % 50.7’lık oranla 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Nevşehir bölgesinde turizm hareketlerinin yoğun olması, iş olanaklarının fazla olması nedeniyle yeni mezun olan rehberler çalışmak için bu bölgeyi tercih etmektedir. Medeni durum değişkenine ilişkin sonuca göre bekar olanların %63.8’lik bir orana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu 26-35 yaş aralığında olduğundan bekar olma durumu yaş ile paralellik göstermektedir. Eğitim seviyeleri incelendiğinde ise %75’inin önlisans mezunu olduğu görülmektedir. Rehberlik mesleğinin hem lisans hem de önlisans eğitiminin mevcut olması ve turist rehberi olmak isteyen kişinin önlisans eğitimini daha çok tercih etmesine sebep olabilmektedir. Çalışma yılı oranları incelendiğinde rehberlerin büyük çoğunluğu

%60.5'lik bir oranla 1-5 yıl arası deneyime sahiptir. Yine yaş ile doğru orantılı olarak çalışma süresinin çok yüksek olmadığı görülmüştür. Anketi cevaplayan rehberlerin çalışma şekilleri değerlendirildiğinde %48'inin acenteye bağlı ve % 52'sinin bağımsız çalıştıkları anlaşılmaktadır. Bu oranların birbirine yakın olduğu gözlenmiş ve bu duruma rehberlik mesleğinde serbest çalışıldığında daha fazla kazanç elde edileceği beklentisi örnek verilebilir. Rehberlik diline ilişkin bulgular ise; %63.2 (96 kişi)'lik oranla İngilizce dilinde hizmet sunan rehberlerin büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. İngilizcenin uluslararası bir dil olması ve aynı zamanda turist rehberliği eğitiminin yüksek oranda İngilizce olarak verilmesi rehberlerin dil seçiminde bu dili tercih etmelerine neden olmaktadır.

Rehberlerin hizmet verme yatkınlığını genel anlamda ölçmek amacıyla ölçek alt boyutlarının ortalama değerlerine bakılmıştır. Ölçek soruları müşterinin ihtiyaç ve isteklerini anlama, müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme, hizmetleri başarılı bir şekilde sunabilme ve kişisel ilişki kurabilme alt boyutlarından oluşmaktadır. Analiz sonuçları rehberlerin genel olarak hizmet vermeye yatkın olduklarını hizmet sunumunda birçok kriter dikkat ettiklerini göstermektedir. Ölçek boyutları arasında en yüksek ortalamaya sahip olan "Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu" boyutunun ortalaması 4.45' tir. Bu sonuca göre rehberlerin hizmet sunmada başarı kriterinin ön planda tutulduğu anlaşılmaktadır. Boyutlar arasında en düşük ortalamaya sahip olan "Müşterinin İhtiyaç ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı" boyutudur ve ortalaması 3.85'tir. Fakat 4 (Katılıyorum) cevabına yakın sonuçlar elde edilmiştir. Bu boyutun önermeleri arasında yer alan "Hizmet ettiğim müşterilerin ihtiyaçlarını genellikle onlar sormadan bilirim" önermesinin 3.63 olması rehberlerin müşteri ihtiyaçlarını tahmin etme konusunda kararsız oldukları söylenebilir.

T- testi sonuçlarına göre hizmet verme yatkınlığı seviyeleri bakımından kadın ve erkek rehberler arasında bir fark olup olmadığı değerlendirilmiş "Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı" dışındaki diğer boyutlarda bir farklılık gözlenmemiş fakat kişisel ilişki kurma boyutu kadın rehberlerde daha yüksek seviyede (Ort=4,362) olduğu gözlenmiştir. Müşterinin İhtiyaç ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacının bağımsız çalışan rehberlerde daha yüksek seviyede (Ort=3,968) olduğu saptanmıştır. Bağımsız çalışan rehberlerin kendilerini herhangi bir baskı altında hissetmemesi, işletme kurallarına bağlı kalmadan hizmet sunmaları hizmet verme yatkınlığı seviyelerini olumlu etkilediği söylenebilir.

Araştırmanın analizleri sonucunda hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin "Müşterinin İhtiyaç ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı" boyutu meslek deneyimi az olan rehberlerde daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Mesleğe yeni başlayan rehberlerin meslekte olumsuz olaylara tanık olmadığı bu nedenle motivasyonda herhangi bir düşüş olmadığı şeklinde yorum yapılabilir. Bununla birlikte rehberlerin müşterilere

önemli olduğunu hissettirmek adına müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ile yakından ilgilendikleri ve anlamaya çalıştıkları söylenebilir.

Özetle araştırma sonucunda rehberlerin genel olarak hizmet vermeye yatkın oldukları özellikle mesleğe yeni başlayan rehberlerin hizmet verme yatkınlığı seviyelerinin diğer rehberlere göre daha yüksek olduğu, bununla birlikte kendisini baskı altında hissetmeyen acenteden bağımsız rehberlerin hizmet sunmada gönüllü oldukları, kadın rehberlerin müşterilerle kişisel ilişki kurma ve onları daha yakından tanıma eğilimlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma sonucuna göre araştırmacılara bazı öneriler sunulabilmektedir. Hizmet verme yatkınlığı kavramı yönetsel bağlamda çok çalışılmamış olup, özellikle duyguların yönetimi konusunda yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığı üzerinde durmuştur fakat hizmet kalitesi, destinasyonun yeniden tercih edilmesi, duyguların yönetimi, duygusal zeka vb. konularla bağdaştırılabilir.

Araştırmanın en önemli kısıtlılığı anket uygulaması turist rehberlerine düşük sezonda yapılmasıdır. Düşük sezonda Nevşehir bölgesinde az sayıda rehber bulunması nedeniyle araştırmacılara yüksek sezonda anket uygulamasının yapılması önerilmektedir. Bununla birlikte farklı sektörlerde ve farklı bölgelerde uygulamalar yapılabileceği gibi bölgeler arası karşılaştırmalı olarak araştırılacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects Of Physical Surroundings And Employee Responses. *The Journal of Marketing*, 69-82.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable And Unfavorable Incidents. *The Journal of Marketing*, 71-84.
- Chen, Y. J. (2007). Relationships Among Service Orientation, Job Satisfaction, and Organizational Commitment In The International Tourist Hotel Industry, *Journal of American Academy of Business*, 11(2): 71-82.
- Cran, D. J. (1994). Towards Validation of the Service Orientation Construct, *The Service Industries Journal*, 14(1): 34-44.
- Demirel, N. (2015). Duygusal Emek Faktörünün Hizmet Kalitesine Etkisi: Nevşehir’deki Dört Ve Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Araştırma. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Dienhart, J. R., Gregoire, M. B., Downey, R. G., & Knight, P. K. (1992). Service Orientation Of Restaurant Employees. *International Journal of Hospitality Management*, 11(4), 331-346.
- Doğan, N. Ö., & Karakuş, A. G. Y. (2014). KFG-AHP Bütünleşik Yöntemi Kullanılarak Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Göreme Açık Hava

Müzesi Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3).

- Donavan, D. T. (1999). Antecedents And Consequences Of The Contact Employee's Service Orientation: From Personality Traits to Service Behaviors. (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*). Oklahoma State University.
- Donavan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004). Internal Benefits Of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, And Organizational Citizenship Behaviors. *Journal of Marketing*, 68(1), 128-146.
- Frimpong, K., & Wilson, A. (2012). Measuring Service Orientation Of Service Delivery Employees. In *The 12th International Research Conference In Service Management*, France.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- 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.
- Hogan, J., Hogan, R., & Busch, C. M. (1984). How To Measure Service Orientation. *Journal of Applied Psychology*, 69(1), 167.
- Kim, H. J., McCahon, C., & Miller, J. (2003). Service Orientation For Contact Employees İn Korean Casual-Dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 67-83.
- Kim, W. G., Leong, J. K. ve Lee, Y. K. (2005). Effect of Service Orientation on Job Satisfaction, Organizational Commitment and Intention of Leaving in a Casual Dining Chain Restaurant, *International Hospitality Management*, 24 (2): 171-193.
- Kuşlivan, S. (2003). Employee Attitudes and Behaviors and Their Roles for Tourism and Hospitality Business. İçinde S. Kuşlivan (Editör), *Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry* (ss. 25-30). New York: Nova Publisher, Inc.
- Kuşlivan, S., & Eren, D. (2011). İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 22(2).
- Lyte, R. S.; Hom, P.W. ve Mokwa, M.P. (1998). SERV*OR: A Managerial Measure of Organizational Service Orientation, *Journal of Retailing*, 74 (4): 455-489.
- O'Connor, S. J. ve Shewchuk, R. M. (Winter 1995). Service Quality Revisited: Striving for a New Orientation, *Hospital & Health Services Administration*, 4(4): 535-552.
- Peterson R A (1994) "A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", *Journal of Consumer Research*, 21: 381-391.
- Petrović, M. D., & Marković, J. (2012). Researching Connection Between Service Orientation, and Work Satisfaction: A Study of Hotel Employees (Novi Sad, Serbia). *Turizam*, 16(1), 29-39.

- Schneider, B., Wheeler J K, Cox JF (1992) A Passion for Service: Using Content Analysis to Explicate Service Climate Themes. *Journal of Applied Psychology*77(5): 705-716.
- Schneider, B., Parkington, J. J., & Buxton, V. M. (1980). Employee And Customer Perceptions Of Service In Banks. *Administrative Science Quarterly*, 252-267.
- Tüfekçi, Ö.K. ve Baş, M. (2016). Kış Turizminde Faaliyet Gösteren İşletme Çalışanlarının Hizmet Verme Yatkınlığının Tespiti: Bir Araştırma. *Journal of Current Researches on Social Sciences*.6 (2).
- <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm> (Erişim Tarihi: 16.07.2017).