

TURİST REHBERLERİNİN ETİK DAVRANIŞLARININ DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Araştırma Makalesi

Zeynep ÇOKAL¹
İbrahim YILMAZ²

ÇOKAL, Z. ve YILMAZ, İ., (2020), **Turist Rehberlerinin Etik Davranışlarının Destinasyon İmajına Etkisi: Kapadokya Örneği**, Verimlilik Dergisi, Yıl: 2020, Sayı: 4, T. C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Yayını.

ÖZET

Bir destinasyonu ziyaret eden turistin destinasyondan zihninde olumlu bir imajla memnun ayrılması, destinasyonun rekabet üstünlüğü sağlamasında önemli bir unsurdur. Turistlerin destinasyondan memnun ayrılmasını sağlayan pek çok faktör vardır. Turist memnuniyetini etkileyen faktörlerden biri de destinasyonda turistlere ziyaretleri sırasında eşlik eden turist rehberlerinin hizmetleridir. Turist rehberlerinin tursüresince sergilemiş olduğu etik davranışlar, turistlerin destinasyona karşı olumlu ya da olumsuz bir imaj oluşturmalarını etkilemektedir. Çalışmanın amacı, turist rehberlerinin etik davranışlarının destinasyon imajına etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla kuramsal bir model oluşturulmuş ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Kapsamlı bir literatür taraması sonucunda oluşturulan anket formu, Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı 438 turiste uygulanmıştır. Araştırmada turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin ve ölçek maddelerinin değerlendirilmesine ilişkin Frekans Dağılımı Analizi, ölçeğin maddelerini gruplandırmak için açıklayıcı Faktör Analizi, ölçeklerin geçerliliğini ortaya koymak için Doğrulayıcı Faktör Analizi ve etkiyi belirlemek için Regresyon Analizi gibi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda turist rehberlerinin etik davranışlarını oluşturan "güvenilirlik", "mesleki sorumluluk" ve "adil olma" boyutlarının, destinasyonun "bilişsel imajına", bununla birlikte "güvenilirlik" ve "adil olma" boyutlarının da "duyuşsal imajına" anlamlı bir etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda turist rehberinin güvenilir, mesleki sorumluluk sahibi ve adil olmasının destinasyon imajını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Etik Davranış, Destinasyon İmajı, Kapadokya.

¹ Zeynep ÇOKAL, Arş. Gör. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi. ORCID: 0000-0001-5729-3228

² İbrahim YILMAZ, Prof. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi. ORCID: 0000-0003-1493-5379

* Makale Gönderim Tarihi: 20.08.2019 Kabul Tarihi: 01.12.2019

THE EFFECT OF ETHICAL BEHAVIORS OF TOURIST GUIDES ON DESTINATION IMAGE: CASE OF CAPPADOCIA

ABSTRACT

Ensuring that a tourist leave the destination with a positive image in her/his mind and as satisfied is an important factor for achieving competitive advantage. There are many factors that make tourists leave satisfied with destinations. One of these factors is the services of the tourist guides accompanying the tourists during their visit to the destination. The ethical behaviour of tourist guides during the tour affects tourists' development of positive or negative image perception of the destination. The aim of this study is to reveal the effect of tourist guides' ethical behaviour on destination image. With this end in view, a theoretical model has been created and research hypotheses have been developed. The questionnaire form, which was developed as a result of a comprehensive literature review, was applied to 438 domestic and foreign tourists visiting Cappadocia. In this research, statistical analysis methods such as frequency distribution analysis for the assessment of the tourists' socio-demographic characteristics and scale items, explanatory factor analysis for grouping the items of the scale, confirmatory factor analysis for determining the validity of the scales, regression analysis to determine the effect were used. In the results of the study, it was concluded that the "reliability", "professional responsibility" and "fairness" dimensions that constitute the ethical behaviour of the tourist guides had a significant effect on "cognitive image" and however, "reliability" and "fairness" dimensions had a significant effect on "affective image" of the destination. Finally, based on the findings, it is concluded that the tourist guide being reliable, professionally responsible and fair affects the destination image.

Keywords: *Tourist Guide, Ethic Behaviour, Destination Image, Cappadocia.*

1. GİRİŞ

Turist rehberliği turizm endüstrisinin turistlerle birebir iletişim halinde olan en önemli mesleklerinden biridir. Turist rehberleri hem sektörün hem de ülkelerinin temsilcileri olarak tur süresince turistlere eşlik eden ve onların destinasyonda her alanda rehberliğini yapan kişilerdir. Bunun yanı sıra turist rehberleri, turist ile destinasyon arasındaki en önemli aracı konumundadır. Turistin destinasyonda ihtiyaç duyduğu hizmeti almasına yardımcı olmakta ve bu süreçte tur operatörleriyle, seyahat acenteleriyle, yerli ve yabancı turistlerle, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleriyle, turistlerin alışveriş yaptıkları mağaza personeliyle, tur süresince ziyaret edilen destinasyonda sağlık personeli, kolluk kuvvetleri, ulaştırma ve diğer hizmetleri veren kişilerle iletişim kurmaktadır. Turist rehberliği her türlü iklim koşullarında, açık veya kapalı mekânlarda, uzun ve değişken çalışma saatlerinde seyahat etmeyi gerektiren, hareketli ve değişken ortamlarda çalışılabilen bir meslektir.

Turist rehberliği ile ilgili 1970'li yıllardan itibaren bilimsel çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Schmidt (1979), bir turda ziyaretçilere turist rehberinin eşlik etmesinin dört katkısının olduğunu belirtmiştir. İlk olarak, turistlerin zamanları sınırlı olduğundan destinasyonda hangi çekicilikleri ziyaret edeceklerine karar vermekte zorlanmaktadır. Turist rehberinin olduğu bir turda ise her şey önceden organize edilmiş olduğundan zamanı etkin kullanma imkânları bulunmaktadır. İkinci olarak, rehberli bir turda turistler farklı kişilerle bir arada seyahat ederek farklı paylaşımlar yapma şansı bulmaktadır. Üçüncü olarak, turist rehberinin eşlik ettiği bir turda destinasyonla ilgili daha fazla bilgi alma imkânı olmaktadır ve bu tür seyahatler yeni yerler keşfetmek için daha güvenli olarak görülmektedir. Son olarak rehberli turlarda turistlerin bireysel erişiminin zor olduğu çekicilikleri ziyaret etme imkânı olmaktadır (Meged, 2010).

Dünya Turist Rehberleri Federasyonu (WFTG) turist rehberini kendi seçtikleri dillerde turistlere kılavuzluk yapan ve bulunduğu destinasyondaki doğal ve kültürel değerleri anlatarak en iyi şekilde turistte aktaran yetkili kişi olarak tanımlamaktadır (WFTG, 2018). Turist rehberleri turların başladığı andan bittiği ana kadar yalnızca ziyaretçilere eşlik eden ve tercümanlık yapan kişiler değil; bunun yanı sıra ziyaretçilerin farklı kültürleri tanımasını, seyahat deneyimi kazanmasını sağlayan, bir destinasyondaki doğal, tarihi ve kültürel varlıklar hakkında bilgileri onlara aktaran kişilerdir (Ap ve Wong, 2001; Dahles, 2002). Sadece tanıtım yapıp bilgi vermekle kalmayan turist rehberi aynı zamanda ülkesinin kültür elçisi rolü ile ülkesinin propagandasını yaparak ülkeye karşı olumlu bir imaj oluşmasını da sağlamaktadır (Aslan ve Çokal, 2016). Turist rehberi, ülkesinin tanıtımını yerli ve yabancı turistlere

en iyi şekilde yapacak olan, turistlere tur süresince eşlik edip, doğru bilgileri aktaracak olan, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sertifikalarla yetkilendirilmiş kişidir (www.tureb.org.tr, 2019). Turist rehberliği tanımlarının ortak noktası turist rehberinin destinasyonda turlar sırasında turistlere eşlik eden, turistlerin kendi dilinde destinasyonun tanıtımını yapan ve destinasyonla ilgili her türlü bilgiyi veren kişi olduğudur. Turist rehberleri turistlerin katılmış oldukları turdan ve bu tur süresince yaşadıkları deneyimlerden memnun olmalarının yanı sıra destinasyon ve ülke imajının oluşturulup tanıtılmasında da son derece önemli ve belirleyici bir rol oynamaktadır (Tosun ve Temizkan, 2004: 359). Turiste rehberlik yapmakla birlikte turist ile destinasyon arasındaki en önemli aracı ve bağ olan turist rehberi destinasyon imajının oluşumundan, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine kadar birçok konuda turistlere etki etmektedir.

Turist rehberlerinin, ülkesinin tarihi, kültürel değerlerini en iyi şekilde anlatan, yorumlayan ve tanıtan kişiler olmasından dolayı destinasyon imajının oluşmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Turist rehberinin tur süresince sergilemiş olduğu etik davranışlar destinasyonun imajının oluşmasına olumlu ya da olumsuz katkı sağlamaktadır. Bu nedenle turist rehberlerinin hizmetlerini sunarken ne derece etik davrandıkları destinasyon imajı açısından önem arz etmektedir. Turist rehberlerinin destinasyonla ilgili doğru bilgi vermesi, turistleri yanıltıcı yönlendirmeler yapmaması, turistlerin her birine ayırım gözetmeksizin adil olması ve tüm bu süreçte mesleğine karşı olan sorumluluklarını da göz ardı etmemesi gerekmektedir. Tüm bunlardan yola çıkarak bu araştırma ile turist rehberinin etik davranışlarının destinasyon imajına etkisinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

2. TURİST REHBERLİĞİ VE ETİK

İnsanların topluluk olarak bir araya geldiği ve toplu olarak yaşamaya başladığı zamandan günümüze kadar toplumsal hayatı düzenleyen bazı kurallar ve felsefeler ortaya koyulmuştur. Toplumsal düzeni sağlayan, bir arada yaşamanın gerekliliklerinden olan en önemli felsefelerden biri de etik kavramıdır. Geçmiş 2500 yıl öncesine dayanan ve bir felsefe disiplini olan etik; tarih boyunca düşünürler tarafından açıklanmaya çalışılan bir kavram olmuştur (Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2016: 31). Yunanca'da karakter anlamına gelen "ethos" kökeninden gelen etik kelimesi TDK sözlüğünde töre bilimi ve çeşitli meslek gruplarına mensup kişilerin uyması ve kaçınması gereken davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Etik, bireyin davranışlarının temelini oluşturan ahlak kurallarının bütünüdür. Bir başka tanıma göre ise etik; kişilere "işlerin nasıl yapılması gerektiğini" belirlemede yol gösteren kılavuz (rehber) değerler, ilkeler ve standartlardır (www.etik.gov.tr, 2019).

Günümüzde genel olarak iş yaşamındaki davranış biçimlerini araştıran, sorgulayan ve düzenleyen bir disiplin olan etik, çeşitli mesleklerin yürütülmesi sürecinde uyulması gereken ilkelerin ilk sırasında yer almaktadır. Toplumda önemli yeri olan siyaset, yönetim, yargı, ticaret, tıp, eğitim, bilim, sanat ve basın-yayın gibi alanlarda, etik ilke ve değerler ön plana çıkmaktadır. Aydın (2010: 95), bir işin meslek olarak sayılabilmesi için uğraş alanının etik değer ve ilkelere yer vermesi gerektiğini ve bir meslek elemanının sahip olması beklenen üç temel unsurun bilgi-beceri, doğru iş alışkanlıkları ve tutumlar olduğunu, bir meslekte bilgi ve beceriler kadar mesleki değer ve etik ilkelerin de tanımlanması gerektiğini belirtmektedir.

Her mesleğe kamusal açıdan bir gereksinim olmakta ve bu gereksinim mesleki etik ilkelere uyumla kurumsallaşmaktadır. Etik özelliği bulunmayan eylemler, dengeleri bozacağı gibi yapılan işe güveni ve saygıyı da azaltmaktadır (Nebioğlu, 2013: 35). Mesleki etik bir özdenetim düzeneği gibi çalışmakta fakat diğer denetim biçimlerinden farklı olarak içsel ve manevi bir nitelik taşımaktadır. Meslek etiği; genel ahlaki ilkelerin söz konusu meslek özelinde yeniden yazılması olarak tanımlanabilmektedir. Meslek etik ilkeleri yazılı olarak tanımlanabildiği gibi yazılı olmadan o mesleği icra eden meslek mensupları tarafından örtülü biçimde de kabul edilebilmektedir (Uzunçarşılı, Toprak ve Ersun, 2000; Bedük ve Çiçek, 2003). Meslek etiği ilkeleri genellikle toplumsal kültür ve değerlerden bağımsız olup, evrenselidir. Meslek etiğinin en önemli yararlarından biri, evrensel olması ve bu sebeple o mesleği icra edenlerin dünyanın her yerinde aynı meslek etik ilkelere uygun davranmalarıdır (Kuçuradi, 2009; Demirçivi ve Yeşiltaş, 2015; Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2016).

Tüm bunlardan yola çıkarak meslek etiğini, bir meslek grubu içerisinde bulunan kişilerin mesleklerini icra ederken göstermiş oldukları davranışların hangisinin doğru, hangisinin yanlış, hangisinin haklı, hangisinin haksız olduğuna yönelik kurallar ve ilkeler bütünü olarak tanımlamak mümkündür.

Turizm sektörü de içerisinde emeğe dayalı birçok mesleği barındıran bir hizmet sektörüdür. Sektör içinde yer alan mesleklerin her birine dair mesleki etik ilkeler bulunmasa da genel olarak turizm sektörüne yönelik meslek etiği ilkelerinden söz etmek mümkündür. Türkiye’de ve dünyada turizm sektörüne yönelik mesleki etik ilkeler belirleyen kuruluşlar bulunmaktadır. Bu kuruluşların ilki ve en geniş kapsama sahip olanı Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ)’dür. BMDTÖ Turizm Etiği Evrensel İlkeleri’ni üye ülkelerin katılımıyla 2001 yılında oluşturmuş ve Türkiye BMDTÖ üyesi olarak ilkelere uymak konusunda taraf olmuştur (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). BMDTÖ bu kapsamda hem ziyaretçiler, hem yerel halk, hem de turizm sektöründe yer alan turizm profesyonellerine yönelik etik ilkeler oluşturmuştur. Türkiye’de de seyahat acenteciliğine yönelik olarak “Türkiye

Seyahat Acentaları Birliği" tarafından 1995 yılında Seyahat Acentalığı Genel Meslek Kuralları kabul edilmiştir. Dünyada ve Türkiye'de turizm sektörünün geneline ve özelinde yer alan mesleklere yönelik geliştirilen bu etik ilkelerin yanı sıra turist rehberliği mesleğine yönelik olarak da turist rehberliği etik ilkeleri oluşturulmuştur. Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu (World Federation of Tourist Guide Associations, WFTGA) Rehberlik Uygulama İlkeleri oluşturarak turist rehberliği mesleğine yönelik etik kurallar belirlemiştir (www.wftga.org, 2019).

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu tarafından belirlenen meslek etik ilkeleri şu şekildedir:

- Turistlere ziyaret edilen yer hakkında propaganda ve önyargılarından uzak objektif bir biçimde anlatım yapmak, hizmet taahhütlerine bağlı kalarak, ilgili ve profesyonel bir hizmet sunmak,
- Doğru gibi anlatılan hikâyeler, efsaneler, gelenekler ve fikirlerle gerçekler arasındaki bariz farkı mümkün olduğunca ortaya koymak,
- Turizm sektöründe çalışan tüm kesimlerle, meslektaşlarıyla ve rehberlerle temas halinde olan herkesle tüm ilişkilerinde adil ve makul davranmak,
- Rehber eşliğinde yapılan turların çevreye, doğal hayata, tarihi ve turistik yerlere ve yerel gelenek ve göreneklere karşı saygılı olduğunu her şart altında temin ederek, ülkenin turizmdeki itibarını korumak,
- Turist ağırlayan ülkenin bir temsilcisi olarak ziyaretçilerin hoş vakit geçirmelerini sağlamak ve ülkenin turistik bir destinasyon olarak kabul görmesini sağlamak.

Bunun dışında Avrupa Turist Rehberleri Federasyonu, (European Federation of Tourist Guides, FEG), Austin Turist Rehberleri Birliği (Austin Tour Guides Association), Güney Afrika Cumhuriyeti Turizm ve Çevre İşleri Departmanı (Department of Environmental Affairs and Tourism of Republic South of Africa), Butan Rehberler Birliği (The Guide Association of Bhutan) gibi dünyanın birçok ülkesindeki rehber örgütleri rehberlik mesleğine ilişkin mesleki etik ilkeler belirlemişlerdir (wftga.org/guideapedia, 2019).

Türkiye'de 2012 yılında yürürlüğe giren 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile yasal statü kazanan Turist Rehberleri Birliği (TUREB), üyesi olduğu WFTGA'nın benimsediği rehberlik uygulama ilkelerine ve yine üyesi olduğu FEG tarafından oluşturulan rehberlik kalite anlaşmasının ilkelerine taraf olmuştur. Bunun yanı sıra TUREB kendi bünyesinde de turist rehberliği mesleğine yönelik ulusal etik ilkeler hazırlamıştır. Bu kapsamda turist rehberliği meslek etiği; genel etik ilkeler, meslek ile ilgili ilkeler, konuklarla

İlgili ilkeler, meslektaşlarla ilgili ilkeler, işverenle ilgili ilkeler ve çevre ile ilgili ilkeler olmak üzere 6 başlık altında toplanmıştır. Bunun ardından 2014 yılında yayımlanan Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği 30. Maddesi ile turist rehberliği meslek etiği ilkeleri yasalarla ortaya koyulmuştur. Bu yönetmeliğe göre turist rehberleri, mesleğin icrasında etik ilkeler kapsamında şu maddelere uymak zorundadır (www.teftis.kulturturizm.gov.tr, 2014):

- a. Kültür, tarih ve turizm bilincine sahip olmak,
- b. Yasal kurallara ve hizmet standartlarına uygun davranmak,
- c. Dürüst, tarafsız, insan ve toplum değerlerine saygılı ve nezaketli olmak,
- d. Güvenilir ve sorumluluk sahibi olmak,
- e. Görev ve yetkilerini haksız çıkar sağlamak amacıyla kullanmamak,
- f. Tarihi, kültürel, doğal varlıkları ve çevreyi korumak,
- g. Görev ve yetkisi dışında beyanda bulunmamak, gerçek dışı beyanda bulunmamak, her türlü ayrımcılıktan kaçınmak,
- h. Mesleğin güven ve saygınlığını, mesleki dayanışmayı zedeleyici tutum ve davranışlardan özenle sakınmak,
- i. Meslektaşları arasında haksız rekabete yol açacak her türlü tutum ve davranışlardan kaçınmak,
- j. Kişisel politik, ekonomik ve sosyal görüşlerini genel görüş olarak açıklamamak,
- k. Hediye alma ve menfaat sağlama yasağına uymak,
- l. Meslekten geçici men veya meslekten çıkarma cezası almış olması durumunda çalışma kartını tebliğ belgesinde belirtilen süre içinde teslim etmek.

6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre belirlenen bu meslek etik ilkelerine uymayan turist rehberlerine kınama cezası verilmektedir.

Turist rehberleri, turizm endüstrisinin en önemli bileşeni olan turistlerle ve turizm endüstrisinde yer alan tüm paydaşlarla en fazla etkileşimde olan kişilerdir. Bir rehberin mesleki davranışı seyahat, konaklama, yeme-içme, ulaştırma işletmelerinin yanı sıra turistleri, turizm eğitimi veren kurumlarda eğitim alan öğrencileri ve eğitim personelini, müze ve ören yerlerini ve çalışanlarını etkilemektedir. Turist rehberlerinin mesleki davranışları konusunda diğer rehberlere karşı da sorumlulukları bulunmaktadır. Çünkü bir rehberin mesleki davranışları diğer rehberlere de etki etmektedir (Yarcan, 2007: 36).

Bir turist rehberinin mesleğini icra ederken karşı karşıya kaldığı güç durumlarda ilkeli davranması gerekmektedir. Ancak mesleğinin amacına

uygun davranmakta güçlükle karşılaşabilmekte ve turist rehberliği etik ilkeleri bu tür durumlarda nasıl davranılması gerektiğine ilişkin yol gösterici olmaktadır (Yarcan, 2007: 37). Rehberlerin etik davranış ve uygulamaları, hızla büyüyen turizm sektöründe hem destinasyonun imajı için hem de ülkenin genel imajı için oldukça önemli bir belirleyici konumundadır.

Turist rehberliğinde mesleki etik ilkelerinin oluşturulması, rehberlik mesleğinin en iyi şekilde icra edilmesi için gerekliliktir. Turist rehberleri, karşılaştıkları etik sorunların çözümünde mesleki etik ilkelerinden faydalanmaktadırlar. Turist rehberleri açısından karşılaşılan herhangi bir olumsuz veya zor durum karşısında doğru değerlendirme yapılamadığında ve nasıl bir tutum takınacağına karar verilemediğinde mesleki etik ilkeler yol göstericidir (Ahipaşaoğlu, 2006: 71). Turist rehberleri için mesleki etik ilkelerinin geliştirilmesi rehberlik mesleğine katkı sunmasının dışında rehberi ve rehberlik mesleğini yükselterek profesyonel şekilde mesleğin icra edilmesini özendirilmektedir (Yarcan, 2007: 36).

Turist rehberleri destinasyon hakkında bilgi sahibi oldukları için turistler rehberine güvenmekte ve neredeyse her konuda ona danışmaktadırlar. Bu noktada güven duygusu ve karşılıklı uyum önemli bir unsurdur (Heung, 2008: 306). Turist rehberlerinin kişilik özellikleri de meslek etiği açısından önemlidir. Örneğin, turist rehberleri dürüst olmadıklarında turistlerin güven duygusuna zarar vermektedir. Örnekler çoğaldığında mesleğe ve mensuplarına olumsuz etkileri söz konusu olmaktadır. Turist rehberleri, turizm sektörünün, en fazla göz önünde olan (Zhang ve Chow, 2004: 81) ve turistlerle en çok etkileşimde bulunan çalışanlarıdır (Tang ve Chang, 2006: 19). Dolayısıyla turist rehberliği mesleğinde dürüstlük, hem mesleğin itibarı hem de ülkenin itibarı için oldukça önemlidir.

İyi bir turist rehberi, turistin turdan duyduğu memnuniyeti de arttırmaktadır. Yetersiz bir turist rehberi ise turistin seyahat deneyimini ve bu deneyimden alacağı hazzı olumsuz etkilemektedir (Chang, 2014: 223). Bu nedenle turist rehberleri, turistlerle ilişkilerinde bazı sorumluluklara sahiptir. Turist rehberleri ve turistler arasında seviyeli ilişkilerin kurulması, özellikle karşı cinsle kurulan ilişkilerde gerekli mesafenin korunması gerekmektedir.

Turist rehberlerinin eşlik ettikleri turistlere karşı genel tutumları da mesleki etik açısından önem taşımaktadır. Yine aynı şekilde bazı turist rehberleri, turistlere doğru bilgiler vermemekte, onlarla münakaşa etmekte, kaba ve saygısız davranabilmektedir. Bu gibi davranışlar, tüm rehberleri ve ülke turizmini zor duruma sokmaktadır. Turist rehberlerinin turistlere karşı iyi bir tutum sergilemeleri meslek etiği çerçevesinde gerekli görülmektedir.

Turist rehberleri çalıştıkları destinasyonda üretilen ürünlerin tanıtımını da yapmaktadırlar. El sanatlarından gıdaya kadar farklı ürünlerin satışının gerçekleşmesinde turist rehberlerinin önemli bir rolü vardır. Turist rehberleri anlatımları aracılığıyla yaptıkları ürün tanıtımları sayesinde turistleri alışveriş yapmaya teşvik ederler ve ülkenin turizmden elde ettiği gelirin artmasına katkı sağlarlar. Göstermiş oldukları bu çaba sebebiyle, tüm dünyada satış mağazaları turist rehberlerine alışverişe götürdükleri gruplar için farklı oranlarda komisyon vermektedir. Alışveriş komisyonları turist rehberleri için önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Ancak yapılan araştırmalar, turist rehberlerinin bir kısmının alışveriş yapmaları için turistlere baskı uyguladığını ya da bazı ürünler hakkında yanlış bilgiler vererek turistleri aldattığını ortaya çıkarmıştır. Turist rehberliği mesleğinde etik olarak en önemli ikilemlerden biri komisyon kazanılması olarak görülmektedir. Turist rehberlerinin tur süresince komisyon alınmasında göstermiş olduğu tavır ve davranışlar kimi zaman rehberlik mesleğinin ve rehberin itibarını zedelemekte, hatta ülke imajına zarar verebilmektedir. Turlardan komisyon aracılığıyla elde edilen ek kazanç genel olarak, turist rehberi, tur lideri, seyahat işletmesi ve yabancı tur operatörü arasında paylaşılmaktadır (Ap ve Wong 2001). Seyahat işletmesi komisyon alınma sürecine kimi zaman müdahalelerde bulunmaktadır. Kabul edilemez düzeydeki komisyon oranları, turist ile birebir ilişkideki ve alışverişte aracı konumundaki, turist rehberini oldukça güç bir durumda bırakmaktadır. Bu nedenle seyahat işletmeleri tarafından turist rehberlerine görevinin karşılığı olan ücret ödenmeli ve turistleri alışverişe zorlaması istenmemelidir. Aynı şekilde turist rehberi de daha fazla kazanç sağlamak amacıyla turistleri alışverişe zorlamamalı ve turun akışını engelleyecek şekilde alışveriş güzergâhları belirlenmemelidir (Salazar, 2005: 630). Bu gibi davranışların turistler tarafından fark edilmesi tüm turist rehberlerinin ve ülke turizminin imajını olumsuz etkilemektedir.

Turizm endüstrisinde yer alan meslekler birbirleriyle yoğun ilişkiler içerisindedir (Yılmaz Akın, 2012: 3). Turist rehberleri bu ilişkilerden kurulu turizm sistemi içerisinde yer almakta ve sistemin diğer paydaşlarıyla sürekli etkileşim halinde olmaktadır. Meslek etiği çerçevesinde, turist rehberleri karşılıklı ilişkilere sahip oldukları turizm paydaşlarına karşı sorumluluklara sahiptir. Tur esnasında turist rehberleri etkileşimde buldukları turizm personeliyle ilişkilerini profesyonelliğin gerektirdiği çerçevede yürütmesi gerekmektedir.

Turist rehberliği mesleğinde etik, hem turizm sektöründe yer alan paydaşlarla ilişkilerini düzenlemede hem de mesleğin icrası sırasında turistlerle olan iletişimlerinde önemli bir yere sahiptir. Mesleğin iyi bir şekilde yapılması ve daha ileriye taşınması için de turist rehberleri tarafından etik ilkelerin benimsenip uygulanması gerekmektedir.

3. DESTİNASYON İMAJI

Turistler seyahat edecekleri destinasyonla ilgili olumlu ya da olumsuz bir imaja sahip olarak seyahatlerini gerçekleştirmektedir. Destinasyon imajı, turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Turistlerin destinasyonu ziyaretinde temel etkenlerden olan destinasyon imajı birçok araştırmacı tarafından çalışmalara konu edilmiş ve açıklanmıştır.

Turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen temel turizm ürünleri bulunmaktadır. Bu turizm ürünlerinden biri olan destinasyonların ziyaret edilmelerini sağlayan önemli unsurların başında ise destinasyon imajı gelmektedir. Olumlu ya da olumsuz bir imaj destinasyonu ziyaret edecek turistlerin seyahat kararlarını önemli şekilde etkilemektedir. Turistleri bir destinasyonu ziyaret etmeye yönelten temel etkenlerden biri olan destinasyon imajı araştırmacıları bu konuda çalışmalar yapmaya yöneltmiştir. Destinasyon imajı ile ilgili ilk tanımlamalardan birini Hunt (1975) yapmıştır. Hunt (1975), destinasyon imajını, kişi veya kişilerin yaşamlarını sürdürmedikleri bir yerle ilgili edindikleri izlenimler olarak tanımlamıştır. Crompton (1979) ise destinasyon imajını "insanların bir yer veya bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimler dizisi" olarak tanımlamaktadır.

Kotler'e (1994) göre destinasyon imajı, bireylerin bir yerle ilgili sahip olduğu inanışların, düşüncelerin, duyguların, beklentilerin ve izlenimlerin açık sonuçlarıdır. Destinasyon imajı, bir destinasyonun sahip olduğu farklılaştırılmış özelliklerinin ve kimliğinin ziyaretçiler tarafından en yalın haliyle algılanması olarak tanımlanmaktadır (İlban, 2007: 91).

Destinasyon imajı ile ilgili 1970'li yıllardan itibaren çalışmalar yapılmaktadır. Pike (2002), 1973-2000 yılları arasında gerçekleştirilen 142 çalışmanın analizini yaparak destinasyon imajına ilişkin tanımları ortaya koymuştur. 2000'li yıllara kadar olan özellikle 1970'lerde ve 1980'lerde yapılan çalışmalarda destinasyon imajı teorik ve kavramsal çerçevede ele alınmıştır (Lopes, 2011: 307). 2000'li yıllardan sonra da destinasyon imajı ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda destinasyon imajının boyutlarına, destinasyon imajının destinasyon pazarlamasındaki rolü ile karar verme sürecine, destinasyon seçimine, tekrar satın alma niyetine ve ağızdan ağıza pazarlamaya etkisine değinilmiştir (Gallarza, Gil, Calderon, 2002; Echtner ve Ritchie, 2003; Taşçı ve Gartner, 2007; Chi ve Qu, 2008; Faullant, Matzler ve Fuller, 2008; San Martin ve Rodriguez, 2008; Lopes, 2011; Qu, Kim ve Im, 2011; Çakmak ve Isaac, 2012; Lertputtarak, 2012; Zhang, Fu, Cai ve Lu, 2014).

Destinasyon pazarlama sürecinde önemli bir yeri olan destinasyon imajı, her destinasyonun sahip olduğu benzersiz özelliklerinden dolayı destinasyona

özgü bir kavramdır (Taşcı ve Gartner, 2007; Lertputtarak, 2012). Örneğin, İstanbul kültürel çekicilikler sayesinde sahip olduğu kültür başkenti imajı ile önemli oranda turist ağırlamaktadır. Kıbrıs ise eğlence ve kumar turizmi imajıyla kumar turizmi talebinde bulunan turistleri kendine çeken bir turizm destinasyonudur. Aynı şekilde Antalya, deniz-kum-güneş turizmi imajı ile ziyaretçileri kendine çeken bir destinasyondur (Kozak, 2010: 130).

Destinasyonun sahip olduğu özellikler ve faaliyetler destinasyon imajının oluşumuna önemli katkı sağlamaktadır. Destinasyonların güçlü imaja sahip olmaları da destinasyonların tercih edilmesi açısından oldukça önemlidir. Güçlü destinasyon imajına sahip olan destinasyonlar ise (Atay, 2003: 132);

- Pazar için ortaya koydukları standart ürünlerde rakiplerine göre daha yüksek fiyata ve kâr marjına sahip olabileceklerdir.
- Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabileceklerdir.
- Katma değer hissi sağlayarak turistleri kendisine çekebilecek ve ürünleri satın almaya itebileceklerdir.
- Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güven verecektir.
- Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkileyecek ve bağlılıklarını arttıracaktır.
- Bir turistik ürün olmasının ötesinde turistlere statü kazandıran bir bölge olarak mevcut durumunu geliştirebilecektir.

Destinasyon pazarlama sürecinde önemli rol oynayan destinasyon imajı, ziyaretçilerin zihinlerinde olumlu bir hale dönüştüğünde destinasyonun rekabette bir adım öne çıkmasını sağlamaktadır. Bir destinasyon ile ilgili oluşan olumlu imaj o destinasyonu potansiyel turistlerin ziyaret etmesini, tekrar ziyaret edilmesini, talebin artmasını ve böylece ekonomik açıdan gelişmesini sağlayacak önemli faktörlerden biridir. Destinasyon imajının oluşmasını sağlayan birçok unsur bulunmaktadır. Bunlardan biri de turizm sektörünün ön planında hizmet veren, turistlerle birebir iletişimde olan ve destinasyona yönelik olumlu veya olumsuz bir imaj oluşmasını sağlayan turist rehberleridir. Bu noktada turist rehberinin turist ile iletişimi sırasında her davranışı oldukça önem arz etmektedir. Turistlere karşı yapılacak küçük bir etik dışı davranış yalnızca turist rehberinin imajını değil destinasyonun ve ülkenin imajını oldukça olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle turist rehberinin her türlü davranışının destinasyon imajına etki ettiği düşünülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Destinasyonların tanınırlığı ve bilinirliği, destinasyon pazarlaması için oldukça önemli konulardan biridir. Bir destinasyonun en iyi tanıtımını o destinasyona giden ziyaretçiler yapmaktadır. Bu nedenle destinasyonu ziyaret eden turistlerin memnun ayrılması, destinasyona karşı zihinlerinde olumlu bir imaj oluşması destinasyonlar için rekabette üstünlük sağlamada önemli bir unsurdur. Ziyaretçilerin destinasyondan memnun ayrılmasını birçok faktör etkilemektedir. Bu faktörlerden biri de destinasyonda ziyaretçilere ziyaretleri sırasında eşlik eden turist rehberlerinin hizmetleridir. Turist rehberleri turistlere tur sırasında eşlik eden, destinasyonun tanıtımını yapan, destinasyon hakkında bilgi veren ve tur süresince turistler ile destinasyon arasında arabuluculuk, yönlendiricilik gibi rolleri üstlenen kişilerdir. Turistlerin turist rehberinden almış olduğu hizmet, turist rehberinin tur süresince sergilemiş olduğu performans, destinasyona karşı olumlu ya da olumsuz imaj oluşturmalarını etkilemektedir. Bu da destinasyonun tekrar tercih edilmesine ve böylelikle diğer destinasyonlara oranla daha çok gelir elde etmesine katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra turist rehberlerinin tur süresince hem genel etik ilkeler hem de meslek etiği ilkeleri çerçevesinde hizmet vermesi turistlerin memnuniyetini ve oluşan imajı etkilemektedir. Etik özelliği bulunmayan eylemler, dengeleri bozduğu gibi yapılan işe güveni ve saygıyı da azaltmaktadır (Nebioğlu, 2013: 35). Turist rehberlerinin de mesleklerini icra ederken etik ilkeler çerçevesinde hareket etmemesi hem turist rehberine hem de destinasyona karşı olumsuz bir tutum geliştirilmesine sebep olmaktadır. Tüm bunlar turist rehberinin etik davranışlarının destinasyon imajının oluşmasında önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın amacı, turizmin ön planında hizmet veren elemanlarından olan turist rehberlerinin tur sırasında sergilemiş oldukları etik ve etik dışı davranışlarının turistlerin zihninde oluşan destinasyon imajı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. İlgili literatür incelendiğinde turist rehberlerinin etik davranışı konusunun Türkçe literatürde çok fazla çalışma olmadığı görülmektedir. Turist rehberlerinin etik davranışları yerli ve yabancı literatürde çok az çalışılmış olmasına karşın destinasyon imajı konusu Türkçe ve yabancı literatürde birçok araştırmacı tarafından çalışılmıştır. Ancak bu araştırmanın değişkenleri olan turist rehberinin etik davranışları ve destinasyon imajı konularının birlikte ele alındığı bir çalışmaya yerli ve yabancı literatürde rastlanılmamıştır. Turist rehberlerinin davranışları hem ülke imajının hem de destinasyon imajının oluşmasında oldukça önemli bir etken olması ve bu davranışların etik veya etik dışı olması destinasyon imajını etkileyen bir unsur olması açısından bu çalışma önem taşımaktadır. Bu çalışmayla literatürdeki boşluğa, özellikle turist rehberlerinin etik davranışları alanına önemli bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, Kapadokya bölgesinde hizmet veren turist rehberlerinin etik davranışları ile Kapadokya destinasyonunun imajı arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmış ve buna ilişkin araştırma bulgularına yer verilmiştir.

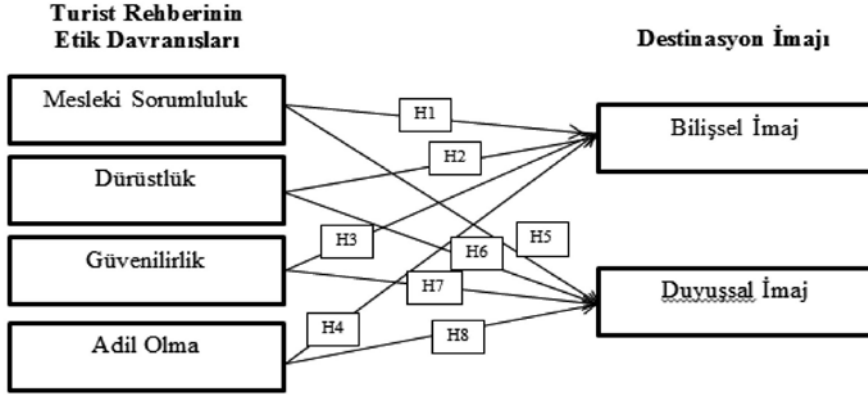
5.1. Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırma alanı olarak Kapadokya bölgesi seçilmiştir. Kapadokya bölgesinin merkezinde yer alan ve Kayalık Kapadokya bir diğer ismi ile "Çekirdek Kapadokya" olarak adlandırılan bölge Nevşehir ili sınırlarında bulunmaktadır. Büyük çoğunluğu Nevşehir ilinin içinde yer alan daha dar bir bölge olan Kayalık Kapadokya Bölgesi; Uçhisar, Ürgüp, Avanos, Göreme, Derinkuyu, Kaymaklı ve çevresinden oluşmaktadır. Çekirdek Kapadokya doğa harikası olan peribacaları ile tanınmaktadır. Doğal güzellikleri dışında binlerce yıl farklı toplumlara ev sahipliği yaptığı için peribacalarının içlerine oyulmuş kayadan evler, yeraltı şehirleri, kiliseler gibi günümüze ulaşan tarihi ve sanatsal yapılarla dikkat çekmektedir. Kültürel değerler bakımından oldukça önemli potansiyeli olan, büyüleyici atmosfere ve turizm zenginliklerine sahip olan Kapadokya bölgesi her yıl yerli ve yabancı ziyaretçilerin yoğun olarak ziyaret ettiği turistik bir destinasyondur.

Araştırma Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde yapılmıştır. Kapadokya bölgesi hem yerli hem de yabancı turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği bir bölge olduğundan her iki gruba da anket uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasında dikkat edilen nokta ise turistlerin rehber eşliğinde bölgeyi ziyaret eden gruptan seçilmesidir. Araştırmanın evrenini son bir yıl içerisinde Kapadokya bölgesine gelmiş olan turistler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre 2017 yılında bölgeyi ziyaret eden turist sayısı 2.206.372'dir (www.nevsehirkulturturizm.gov.tr, 2019). Örneklem tekniği olarak ise tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden Kolayda Örneklem türü belirlenmiştir. Bu teknikte ankete dahil olan herkesin örnekleme dahil edilmesi esas olmaktadır. Bir milyon üzerindeki evren büyüklüklerinde p ve q değerlerinin 0,5, hata oranlarının % 5 ve güven aralığının % 5 olması durumunda 384 örnekleme yeterli olduğu belirtilmekte ve 30'dan büyük 500'den küçük örnekleme büyüklükleri birçok araştırma için yeterli bulunmaktadır (Altunışık vd., 2012: 137). Bu nedenle çalışmada 500 anket formu hazırlanıp, turist rehberlerinin hizmet verdiği turist gruplarına araştırmacı tarafından uygulanmış bunlardan 480'inden geri dönüş alınmıştır. Ancak 480 anketin arasında analizler için uygun olmayan 20 anket araştırma dışı bırakılmıştır. Ayrıca bunların yanı sıra analiz aşamasında da 22 anket uç değerleri kapsadığı için analizlerden çıkarılmıştır. Kapadokya bölgesini ziyaret eden 438 turist, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma verileri 2018 yılında toplanmıştır.

5.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma kapsamına turist rehberinin etik davranışları bağımsız değişken, destinasyon imajı bağımlı değişken olarak incelenmiştir. Neden-sonuç ilişkisini ortaya koyan araştırma modelinde, araştırmanın bağımlı değişkeni destinasyon imajının bilişsel imaj ve duyuşsal imaj boyutlarıdır. Araştırmanın bağımsız değişkeni ise turist rehberi etik davranışlarını oluşturan mesleki sorumluluk, dürüstlük, güvenilirlik ve adil olma boyutlarıdır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında oluşturulan model doğrultusunda araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Literatür taraması sonucunda, çalışmayla ilgili 8 hipotez oluşturulmuştur. Hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Turist rehberinin mesleki sorumluluğa sahip olmasının destinasyon bilişsel imajına etkisi vardır.

H₂: Turist rehberinin dürüst olmasının destinasyon bilişsel imajına etkisi vardır.

H₃: Turist rehberinin güvenilir olmasının destinasyon bilişsel imajına etkisi vardır.

H₄: Turist rehberinin adil olmasının destinasyon bilişsel imajına etkisi vardır.

H₅: Turist rehberinin mesleki sorumluluğa sahip olmasının destinasyon duyuşsal imajına etkisi vardır.

H₆: Turist rehberinin dürüst olmasının destinasyon duyuşsal imajına etkisi vardır.

H₇: Turist rehberinin güvenilir olmasının destinasyon duyuşsal imajına etkisi vardır.

H₈: Turist rehberinin adil olmasının destinasyon duyuşsal imajına etkisi vardır.

5.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama tekniği olarak verinin, istatistiksel ve matematiksel analizlerden geçirilmesini kolaylaştırması sebebiyle Anket Tekniği belirlenmiştir. Anket, katılımcıların belirli bir konuda düşünce, tutum ve davranışlarını daha önce belirlenmiş bir sırada ve yapıda oluşturulmuş sorulara dayalı olarak elde etmeyi sağlayan bir veri toplama aracıdır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 173). Örneklemeden elde edilen verilerin anket yoluyla toplanmasının bir diğer nedeni de, turistlerin zaman kısıtı olması ve seyahat ettikleri araçlarda sağlıklı ve rahat bir şekilde anket doldurmalarıdır. Çalışmanın anketi hazırlanırken, araştırma amaçları doğrultusunda ilgili literatür dikkate alınmıştır. Anket hazırlandıktan sonra soruların, araştırmanın amacıyla uyumlu olup olmadığı kontrol edilmiş ve alanında uzman akademisyenlerden onay alınmıştır.

Araştırma verileri Yüz Yüze Anket Tekniğiyle toplanmıştır. Yüz Yüze Anket Tekniği, cevaplama oranının yüksek olması, gözlem yapmaya olanak sağlaması gibi avantajlarından dolayı tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formu, katılımcılara araştırmaya ilişkin bilgi vermek amacıyla yazılmış tanıtım yazısı ve 2 bölümden oluşmaktadır. 1. bölümünde turistlerin hizmet aldığı turist rehberinin etik davranışlarına ve destinasyon imajına yönelik algılarını kapsayan 47 ifade yer almaktadır. 2. bölümde ise ankete cevap verenlerle ilgili demografik bilgileri elde etmeyi amaçlayan 6 soru yer almaktadır.

Araştırma çerçevesinde, yerli ve yabancı literatürde basılı ve elektronik bilimsel dergilerde, tez çalışmalarında ve diğer bilimsel çalışmalarda geniş bir literatür taraması yapılarak değişkenleri ve her bir değişkenin boyutlarını ölçebilecek ölçekler araştırılmıştır. Araştırmanın ölçeğinde kullanılan değişkenler yapılan literatür taraması sırasında titizlikle incelenerek tespit edilen ve değişik kişiler tarafından farklı bilimsel çalışmalarda kullanılan, orijinali İngilizce ve Türkçe olan ölçeklerdir. Değişkenlerden iki tanesi için hem Türkçe hem yabancı literatürde bulunan ölçeklerin ilgili maddeleri kullanılarak uyarlama yapılmıştır. Bir tanesi içinse yabancı literatürde kullanılan bir ölçek Türkçeye çevrilerek uyarlama yapılmıştır.

Birinci bölümün 1. ve 18. ifadeleri arasında yer alan ifadeler turist rehberi etik davranış ölçeğini oluşturmaktadır. Bu ölçek turist rehberlerinin tur süresince göstermiş olduğu davranışlarının etik çerçevesinde değerlendirilmesini kapsamaktadır. Turist rehberinin davranışlarının etik çerçevesinde ölçümü için Nebioğlu'nun (2013) turist rehberlerinin meslek etiğinin memnuniyete etkisini belirlemek amacıyla oluşturmuş olduğu ölçeğin ifadelerinden, Claravall'ın (2010) ortaya koymuş olduğu turist rehberliği mesleğinde olması gereken etik ilkelerden ve WFTGA'nın belirlemiş olduğu meslek

etiği ilkelerinden yararlanılarak 18 ifadeli bir ölçek hazırlanmıştır. Etik Davranış Ölçeği turist rehberinin mesleğini icra ederken mesleğe karşı sorumluluklarını yerine getirmesini, dürüst davranmasını, tüm turistlere karşı adil olmasını ve güvenilir olmasını kapsamaktadır.

Anketin ikinci bölümünde Destinasyon İmajı Ölçeği yer almaktadır. Bu ölçek, kırsal ve kültürel destinasyonların imajının belirlenmesi amacıyla geliştirilmiş yabancı literatürde yer alan bir ölçektir. Royo-Vela (2009) tarafından geliştirilen ölçek Nevşehir ilinin kültürel bir destinasyon olarak önemli bir noktada olması nedeniyle tercih edilmiştir. Ölçek, kırsal ve kültürel destinasyonların turistlerin zihinlerinde oluşan imajının değerlendirilmesini kapsamaktadır. 34 maddeli ve 2 alt boyutlu olan ölçek Türkçeye çevrilerek uyarlama yapılmıştır. Ölçeğin pilot test aşamasında geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesinden sonra ölçekten 5 ifade çıkarılmış ve ölçek 29 ifadeli olarak kullanılmıştır. Ölçek kapsamında kırsal/kültürel destinasyon imajının bilişsel ve duyuşsal boyutları ele alınmaktadır.

Turist rehberinin etik davranışları ve kırsal/kültürel destinasyon imajını ölçen ölçeklerde yer alan ifadeler 4'lü Likert tipi ölçekle ölçülmüştür. Katılımcılardan, ifadelere 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Katılıyorum, 4=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. Likert-tipi sorulara anketlerinde yer veren araştırmacılar genelde 5'li ölçek kullanmaktadırlar. Ancak literatürde 3'ten 18'e kadar farklı seçenek sayılarının kullanıldığı ve en uygun seçenek sayısının araştırmacının karar verdiği şekliyle olduğu görülmektedir (Preston ve Colman, 2000: 2). Araştırmada ölçeklerde yer alan ifadeler zorlanmış ölçek kullanılarak 4'lü Likert tipi ile ölçülerek araştırmaya katılanlar taraf olmaya zorlanmıştır. Araştırmacının bilinçli olarak "fikrim yok", "kararsızım" gibi orta nokta seçeneğine cevap alternatifleri arasında vermemesine zorlanmış ölçek adı verilmektedir (Altunışık vd., 2012: 122). Ölçek geliştiriciler Likert-tipi sorularda kullanılabilecek en uygun seçenek sayısının tek sayı mı yoksa çift sayı mı olduğu üzerinde tartışmaktadırlar (Adelson ve McCoach, 2010: 797). Bu tartışmanın asıl amacı tarafsızlık veya kararsızlık ifade eden seçeneğe yer verilip verilmeyeceğidir. Bazı araştırmacılar tarafsızlık/kararsızlık seçeneğine yer verilmesinin ölçeğin ayırt ediciliğini ve dolayısıyla güvenilirliğini arttıracaklarını iddia ederken, bazı araştırmacılar ise bu seçeneğin kaldırılmasının katılımcıları daha çok düşünmeye sevk edip daha kesin cevaplar vermelerini sağlayacağını belirtmektedir (Garland, 1991: 70). Bununla birlikte araştırmalarda katılımcılar konuya ilgisiz veya kayıtsız olduklarında (Nowlis, Kahn ve Dhar, 2002), kişisel sorularda gerçek cevaplarını gizlemek istediklerinde (Tourangeau, Smith ve Rasinski, 1997), diğer cevapları kendilerine uygun bulmadıklarında, konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarında veya kesin cevaplar vermekten kaçındıklarında

(Stone, 2004) bu seçeneği yoğun olarak işaretlemektedirler. Bu çalışmada da 5'li Likert tipi ölçekle yola çıkmış ancak pilot çalışma sonrasında katılımcıların kararsızım seçeneğinde yoğunlaştığı görülmüştür. Tüm bunlardan yola çıkarak çalışmada katılımcılar taraf olmaya zorlanmış ve 4'lü Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde, demografik özellikleri belirlemek amacıyla; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, milliyet, Nevşehir'e kaçınıcı ziyareti olduğu ve turun süresi gibi 6 soru bulunmaktadır. Anketler yerli turistlere Türkçe uygulanmış, yabancı turistler için ise uzmanlardan yardım alınarak İngilizceye çevrilmiş ve İngilizce olarak uygulanmıştır.

6. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırma kapsamında yapılan istatistiki analizler ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini ölçmek için açıklayıcı Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizi ve Doğrulamalı Faktör Analizi yapılmıştır. Bu analizler uygun bilgisayar programları aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu kısımda seçilen örneklemi oluşturan turistlerin bazı demografik özellikleri incelenmiştir. Daha sonra araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla Regresyon Analizi yapılmıştır.

6.1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında turistlerin demografik durumları ile ilgili veriler frekans ve yüzde dağılımları ile analiz edilmiştir. Turistlere ilişkin demografik veriler Çizelge 1'de verilmiştir.

Çizelge 1. Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım

Demografik Değişkenler	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	162	37,0
Erkek	276	63,0
Yaş		
16-25	18	4,1
26-35	124	28,3
36-45	131	29,9
46-55	142	32,4
56-65	16	3,7
66 ve Üstü	7	1,6

Eğitim Durumu		
İlköğretim	17	3,9
Lise	129	29,4
Lisans	268	61,2
Lisansüstü	24	5,5
Milliyet		
Türk	227	51,8
Malezyalı	40	9,1
Koreli	37	8,4
İspanyol	32	7,3
Hintli	29	6,6
Alman	23	5,3
Singapurlu	17	3,8
Diğer*	14	3,3
Rus	7	1,6
Arap	6	1,4
İngiliz	6	1,4
Ziyaret Sayısı		
1.	290	66,2
2.	97	22,2
3.	21	4,8
4. ve Daha Fazla	30	6,8
Ziyaret Süresi		
1 Günlük	79	18,1
2-3 Günlük	249	56,8
4-5 Günlük	64	14,6
6-7 Günlük	40	9,1
8 ve Daha Fazla	6	1,4
Toplam	438	100

*Diğer milliyetler; % değeri 1,0'ın altında kalanlar; Kanadalı (0,9), Çinli (% 0,7), Amerikalı (0,5), Macar (0,5), Portekizli (0,5) ve Taylandlı(% 0,2) turistleri kapsamaktadır.

Çizelge 1'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 438 turistin % 51,8'i Türk % 48,2'si yabancı turistlerden oluşmaktadır. Yabancı turistler içinde araştırmaya katılanların en fazla Malezyalı (% 9,1) ve Koreli (% 8,4) turistlerden oluştuğu en az katılımın ise Taylandlı (% 0,2) turistlerden olduğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında ise erkeklerin (N: 276) kadınlara (N: 162) oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları

ele alındığında en çok katılımın % 61,2'lik oran ile lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Ardından % 29,4'lük pay ile lise mezunları gelmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin yaş aralıklarına bakıldığında ise yoğunluğun 26-35 (% 28,3), 36-45 (29,9) ve 46-55 (% 32,4) yaş arasında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin ziyaretlerine ilişkin verilere bakıldığında çoğunluğu % 66,2'lik bir oranla Nevşehir'e ilk kez geldiklerini belirtmiştir. Turistlerin % 22,2'si ise ikinci gelişleri olduğunu belirtmişlerdir. Turistlerin çoğunun katılmış oldukları turun süresinin % 56,8'lik oran ile 2-3 gün olduğu tespit edilmiştir.

Bu veriler, Kapadokya bölgesinde hizmet veren turizm işletmelerine hedef pazarlarının hangi milliyetler olması gerektiğine yönelik bir fikir sağlamaktadır. Ayrıca Nevşehir ilini en çok ziyaret eden turistlerin milliyetlerine ilişkin verilerle de benzer milliyette turistlerin araştırmaya katılım gösterdiği görülmektedir (TÜİK, 2019). Yaş düzeyleri açısından ağırlıklı olarak genç ve orta yaş grubuna dahil ziyaretçilerin olduğu görülmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise bulgular kültür turizmine katılanların eğitim düzeylerinin yüksek olduğu hususundaki diğer araştırmalardaki bulgularla da örtüşmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005). Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun ilk kez Nevşehir'i ziyaret ettiği göz önünde bulundurulduğunda tekrar ziyaret etme ve destinasyon sadakati konularında turistlere yönelik çalışmalar yapılarak ziyaret etme oranlarının artırılması gerektiği görülmektedir. Literatür incelendiğinde bu bulgu da önceki çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Şahin, 2013; Aslan ve Çokal, 2016). Turistlerin katılmış oldukları turun süresi ise Nevşehir ilinde hizmet veren konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen geceleme sayıları ile örtüşmektedir (TÜİK, 2019). Turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulguların Kapadokya bölgesini ziyaret eden kültür turisti profilini belirlemede ve onlara yönelik yapılacak olan faaliyetlerde yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

6.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında turist rehberinin etik davranışlarına yönelik hazırlanan ölçek ve Kırsal Kültürel Destinasyon İmajı Ölçeği ile ölçeklerin alt boyutlarına ilişkin bazı tanımlayıcı istatistiklere ilişkin analizler yapılmıştır. Çizelge 2'de ölçeklere ve alt boyutlarına ilişkin ortalama değerler yer almaktadır.

Çizelge 2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler*	Genel Ortalama	Standart Sapma
Turist Rehberi Etik Davranışı	3,39	,38
Mesleki Sorumluluk	3,43	,52
Dürüstlük	3,16	,81
Güvenilirlik	3,50	,51
Adil Olma	3,51	,48
Destinasyon İmajı	3,46	,38
Bilişsel İmaj	3,42	,53
Duyuşsal İmaj	3,53	,47

*Ölçekler 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=katılıyorum, 4= kesinlikle katılıyorum

Çizelge 2'ye bakıldığında turistlerin turist rehberinin tur süresince sergilediği davranışlarını etik dışı algılamadığı, mesleklerini etik ilkeler çerçevesinde yerine getirdikleri algısına sahip oldukları görülmektedir. Turist rehberinin etik davranışlarına yönelik ifadelerin ortalamasının (3,39) yüksek düzeyde olduğu bulgular arasında yer almaktadır. Turist rehberinin etik davranışları boyutlar açısından incelendiğinde ortalamaların mesleki sorumluluk (3,43), dürüstlük (3,16), güvenilirlik (3,50) ve adil olmanın (3,51) da oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Çizelge 2'de son olarak kültürel destinasyon imajına yönelik ortalamalar incelendiğinde, turistlerin zihinlerinde oluşan hem genel imajın (3,46) hem de bilişsel (3,42) ve duyuşsal imajın (3,53) yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre turistler turist rehberlerinin davranışlarının etik ilkeler çerçevesinde olduğunu düşünmektedir. Bunun yanı sıra Kapadokya'ya yönelik olumlu bir imaja sahip oldukları da bulgular arasında yer almaktadır.

6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin, faktör yapısını ve maddelerin hangi faktörler altında toplandığını tespit etmek amacıyla, "Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)" yapılmıştır. AFA, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkenden oluşan veri seti için faktörlerin ortaya çıkarılmasını ve yüksek korelasyon içerisinde olan veri setinin, bir genel faktör (değişken) altında toplanmasını sağlamaktadır (Altunışık vd., 2012: 262; Kalaycı, 2014: 321). AFA, genelde ölçek geliştirme ve test etme sürecinin ilk aşamasında kullanılmakta ve AFA'nın yorumlanması, analiz sonucu elde edilen faktör yük sayıları, değişkenlerin hangi faktörler altında toplandığı ve faktörlerin açıkladıkları varyans oranlarına göre yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 310).

Veri setine, Faktör Analizi uygulanabilirliğinin test edilmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett'in testinden yararlanılmaktadır. Bu

kapsamda literatür dikkate alınarak, KMO değerlerine ilişkin kabul edilen bilgiler Çizelge 3'te sunulmuştur.

Çizelge 3. Kaiser-Meyer-Olkin Değerleri

KMO Değeri	Yorum
0,90	Mükemmel
0,80	Çok İyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul Edilemez

Kaynak: Altunışık vd., 2012; Alpar, 2013; Gürbüz ve Şahin, 2015.

KMO değeri olarak 0,5 – 1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken 0,5'in altındaki değerler Faktör Analizi için söz konusu verinin uygun olmadığını göstergesidir (Altunışık vd., 2012: 268). Bartlett'in küresellik testi sonucunun ise anlamlı olması ($p < 0,05$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin Faktör Analizi için uygun olduğunu ve Faktör Analizi yapılabileceğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 303).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi ve Faktör Analizi uygulanabilirliğinin test edilmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett'in Testi yapılmıştır. Ayrıca Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda ortaya çıkan ölçek yapısının güvenilirliğini test etmek için Güvenilirlik Analizi yapılmıştır. Bir ölçeğin güvenilirlik düzeyinin iyi olabilmesi için Cronbach's Alpha katsayısının 0,60 'dan yüksek olması gerekmektedir. Cronbach's Alpha katsayısının 0,80 ve üzeri ise yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2014: 405). İlk olarak bağımlı değişken olan turist rehberi etik davranış ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Etik Davranış Ölçeğine ilişkin ilk olarak KMO Testiyle örneklem yeterlilik değeri hesaplanmış ve Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Etik Davranış Ölçeğine ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ile KMO ve Bartlett testlerinin sonucunda elde edilen değerler Çizelge 4'de gösterilmiştir. Çizelgede görüldüğü üzere, KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,778 olduğu ve örneklem Faktör Analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olması maddeler arasındaki korelasyonların Faktör Analizi için uygunluğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra Cronbach's Alpha Analizi sonucunda elde edilen değerler de çizelgede yer almaktadır. Çizelgede görüldüğü üzere, Güvenilirlik Analizleri sonucu Etik Davranış Ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4. Turist Rehberi Etik Davranış Ölçeği Boyutları ve Faktör Yükleri

Boyut	Madde	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha Değeri
Mesleki Sorumluluk	Etik 3- Diğer turizm çalışanları ile işbirliği ve uyum içinde çalışır (şoför, alışveriş dükkanı çalışanları, restoran çalışanları vb.)	,862	4,073	21,437	,890
	Etik 13- Turist rehberi mesleki faaliyetlerinde görevlerinin gerektirdiği bilgi, beceri ve tecrübeye sahip olduğu işleri üstlenir.	,850			
	Etik 7- Turist rehberi asla bahşış istemez.	,833			
	Etik 6- Turist rehberi fiziksel ve zihinsel olarak tura hazırdır.	,822			
	Etik 17- Turist rehberi işini ciddiye alır ve işine gereken önemi verir.	,669			
	Etik9- Turist rehberi turistlerle ilişkilerinde ülkelerinin imajını düşünür.	,664			
Dürüstlük	Etik 5- Turist rehberi insanların zamanını çalmaz.	,914	4,028	21,202	,921
	Etik 12- Turist rehberi mesleki faaliyetlerinde, hukuka ve yasalara bağlıdır.	,883			
	Etik 4- Turist rehberi hile yapmaz ve yalan söylemez / dürüst davranır.	,881			
	Etik 1- Turist rehberi turistlerin konuya ilgisine dikkat eder ve verdiği bilgilerin doğruluğundan emindir.	,863			
	Etik 11- Turist rehberi gelenek, görenek ve toplumca kabul görmüş uygulamalara saygılıdır.	,769			
Adil Olma	Etik 14- Turist rehberi turda bulunan herkese adil şekilde davranır.	,807	2,811	14,795	,831
	Etik 15- Turist rehberi, kişilere ve gruplara karşı din, dil, ırk vb., etnik ve sosyal duruma dayalı ayırım yapmaz.	,748			
	Etik 20- Turist rehberi diğer meslektaşlarına karşı saygılıdır ve haksız rekabet içinde değildir.	,730			
Güvenilirlik	Etik 2- Turist rehberi tur güzergahlarının güvenliğinden emin olarak turistlere eşlik eder.	,849	2,361	12,429	,774
	Etik 18- Turist rehberi görev ve yetkilerini menfaat sağlamak amacıyla kullanmaz.	,845			
	Etik 19- Turist rehberi mesleklerini icra ederken elde ettiği bilgi ve belgeleri kötüye kullanmaz.	,725			
	Etik 10- Turist rehberi turistlere ait bilgileri kimseyle paylaşmaz.	,703			
KMO=0,778 X²=7828,768, p<0,05				69,862	,851

Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda, toplamda 4 faktörden oluşan ve toplam varyansın % 69,862'sini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçekte toplamda 20 ifade belirlenmiştir ancak Etik 16 ve Etik 8 numaralı ifadelerin binişik eğilimi tespit edilmiştir. Binişik faktör olması ilgili maddenin aynı anda birden fazla faktör altında yüklenme eğilimi göstermesidir. Bir maddenin iki veya daha fazla faktör altındaki yük değerleri arasında en az 0,1'den büyük fark olması yani binişik olmaması gerekmektedir. Binişiklik eğilimi gösteren maddelerin analizden çıkarılması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 304). Bu nedenle Etik 16 ve Etik 8 numaralı ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Literatür incelemesi sonucunda turist rehberlerinin Etik Davranışları Ölçeğinin 4 alt boyutuna genel etik ilkeler, meslek etiği ilkeleri ve iş etiği ilkeleri ile turist rehberliği meslek etiği ilkeleri çerçevesinde mesleki sorumluluk, güvenilirlik, dürüstlük ve adil olma şeklinde isimlendirme yapılmıştır (Megep, 2006; www.wftga.org, 2019). Mesleki sorumluluk boyutunda 6 ifade, dürüstlük boyutunda 5 ifade, adil olma boyutunda 3 ifade ve güvenilirlik boyutunda 4 ifade olmak üzere toplam 18 maddeli bir Etik Davranış Ölçeği oluşturulmuştur. Mesleki sorumluluk boyutunun faktör yükleri 0,664 ile 0,852 aralığında, dürüstlük boyutunun faktör yükleri 0,769 ile 0,914 aralığında, güvenilirlik boyutunun faktör yükleri 0,703 ile 0,849 aralığında ve adil olma boyutunun faktör yüklerinin ise 0,730 ile 0,807 aralığında değerler aldığı görülmüştür.

Araştırmanın bağımsız değişken olanı ve Türkçeye yabancı kaynaktan uyarlanan kırsal, kültürel destinasyon imaj ölçeğine ilişkin de Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır.

Çizelge 5. Destinasyon İmajı Ölçeği Boyutları ve Faktör Yükleri

Boyut	Madde	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha Değeri
Bilişsel İmaj	İmaj7 Temiz ve bakımlı çevresi olan bir yer.	,930	10,112	34,868	,949
	İmaj13 Huzurlu bir atmosferi olan bir yer.	,928			
	İmaj1 Zengin tarihi ve kültürel mirasa sahip olan bir yer.	,926			
	İmaj18 Müze ve tarihi binaların halka açık olduğu bir yer.	,924			
	İmaj19 Miras alanlarının korunduğu bir yer.	,918			
	İmaj23 Bölgeye dair el sanatlarını bulabileceğiniz bir yer.	,915			
	İmaj11 Çok fazla turist olmayan bir yer.	,898			
	İmaj6 Konaklama işletmeleri doğa ile uyum içindedir.	,769			
	İmaj3 Çekici manzaraları olan bir yer.	,763			
	İmaj24 Bölgeye dair yemekleri tadabileceğiniz bir yer.	,739			
	İmaj8 Binaların genel mimarisi hoş ve çevre ile uyumludur.	,664			
	İmaj28 Turistlere iyi hizmet vermeye çalışan ve hizmette kaliteye önem veren bir yer.	,664			
	İmaj15 Tarihi yapılar konusunda çeşitliliği olan bir yer (Kiliseler, camiler, kale, müze vb.).	,662			
	İmaj5 Yerel halk yardımsever ve misafirperverdir.	,582			
	İmaj9 Bilgilendirme ve yol tabelaları yeterlidir.	,542			
	İmaj16 Kentsel bütünlüğü güzel olan bir yer.	,398			
İmaj27 Tarihi mekanların huzur içinde gezilebildiği bir yer.	,390				
İmaj2 Gürültü kirliliği yok.	,349				
Duyuşsal İmaj	İmaj14 Otantik bir deneyim yaşadığımı hissettim.	,904	7,838	27,027	,954
	İmaj10 Geçmişe geri döndüğün hissi veren bir yer.	,901			
	İmaj22 Burayı ziyaret ederek kişisel ve entelektüel olarak zenginleştiğimi düşünüyorum.	,894			
	İmaj25 Yeniden enerji kazandığımı hissettim.	,880			
	İmaj20 Alışveriş yapılan yerlerde iyi karşılandığımı hissettim.	,878			
	İmaj4 Burada bulunduğum sürede dünya ile bağlantımın kesildiğini, bambaşka ve ferahlatıcı bir yerde olduğumu hissettim.	,876			
	İmaj17 Barış ve huzur duygusunu yaşadığım bir yer.	,873			
	İmaj21 Restoranlarda iyi karşılandığımı hissettim.	,872			
	İmaj26 Paramın boşa gitmediğini hissettiğim bir yer.	,856			
	İmaj12 Çok fazla para ödediğimi düşünmüyorum.	,607			
İmaj29 Geçmişin mimarisini hayranlıkla izlediğim bir yer.	,593				
KMO=0,844 X2=29270,064, p<0,05				61,895	,933

Türkçeye uyarlama yaparken faktör yapısı belirli olan ölçekler için de Açıklayıcı Faktör Analizi yapılması gerekmektedir. Kültürel farklılıklar sebebiyle de Faktör Analizi, Madde Analizi gibi geçerlilik testlerinin yapılması ölçeğin daha güvenilir kullanılmasını sağlamaktadır. Çizelge 5'te görüldüğü üzere, KMO Testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,844 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olması, maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, literatürde belirtildiği gibi toplam 2 faktörden oluşan ve toplam varyansın % 61,895'ini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. Destinasyon imajını ölçmek için kullanılan ölçeğin orijinal halinde toplamda 34 ifade bulunmaktadır. Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda 0,32'nin altında faktör yükü olan İmaj 14, İmaj 15, İmaj 18, İmaj 29 ve İmaj 30 numaralı ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Faktör yüklerinin genel olarak en az 0,32'nin üzerinde olması önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 304). Ölçekte yer alan boyutlar orijinalindeki gibi bilişsel ve duyuşsal şeklinde kullanılmıştır. Bilişsel imaj boyutunda 18 ifade ve duyuşsal imaj boyutunda 11 ifade olmak üzere toplam 29 maddeli destinasyon imajı ölçeği araştırmada kullanılmıştır. Bilişsel imaj boyutunun faktör yükleri 0,349 ile 0,930 aralığında, duyuşsal imaj boyutunun faktör yükleri 0,593 ile 0,904 aralığında değerler aldığı görülmüştür.

6.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda ulaşılan faktör yapılarını doğrulamak için "Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA)" yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA); geliştirilmiş veya kuramsal bir temele dayalı ölçeğin ve yapıların veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını, değişkenlerin varsayılan kuramsal yapıya ne derece uyduğunu belirlemek için uygulanmaktadır (Alpar, 2013: 289).

DFA'da üç temel ölçüm modeli test edilmektedir. Bunlar; Tek Faktörlü Model, Birinci Düzey Çok Faktörlü Model ve İkinci Düzey Çok Faktörlü Modeldir. Tek Faktörlü Model, ölçeğin değişkenlerinin tek bir faktör altında toplandığı, ölçeğin tek bir faktörden oluştuğu durumlarda kullanılmaktadır. Birinci Düzey Çok Faktörlü Modelde de ölçek değişkenleri birden fazla faktör altında toplanmakta yani ölçek birden fazla faktörden oluşmaktadır. İkinci Düzey Çok Faktörlü Model ise çok faktörlü yapıda olan bazı ölçekleri oluşturan ve birbirinden bağımsız faktörler bir araya gelerek daha geniş kapsamlı üst düzey bir faktör altında toplanmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 310). Bu çalışmada ölçeklerin birden fazla alt boyutları olması sebebiyle birinci düzey çok faktörlü model ile testler gerçekleştirilmiştir. DFA ile doğrulanmak, istenilen modelin uyum iyiliğini test etmek amacıyla çeşitli uyum indeksleri kullanılmaktadır. Bu uyum indekslerinden en çok kullanılanlar; X^2 (Ki-kare/

Relative Chi Square Index), RMSEA (Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı/Root Mean Square Error of Approximation), GFI (Uyum İyiliği İndeksi/Goodness of Fit Index), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi/Comparative Fit Index), NFI (Normlandırılmış Uyum İndeksi/ Normed Fit Index), AGFI (Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi/Adjustment Goodness of Fit Index) (Karagöz, 2016: 975). Çizelge 6'da Doğrulayıcı Faktör Analizi uyum iyiliği değerleri verilmektedir.

Çizelge 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

İndeks Adı	Eşik Değeri	
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
χ^2 (Ki-kare değeri)	$0,05 \leq p \leq 1$	$0,01 \leq p \leq 0,05$
χ^2/df (Serbestlik Derecesi)	≤ 3	≤ 5
RMSEA (Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı)	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
SRMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$
NFI (Normlandırılmış Uyum İndeksi)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
TLI (Tucker-Lewis Index)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
IFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
GFI (Uyum İyiliği İndeksi)	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
AGFI (Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi)	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$

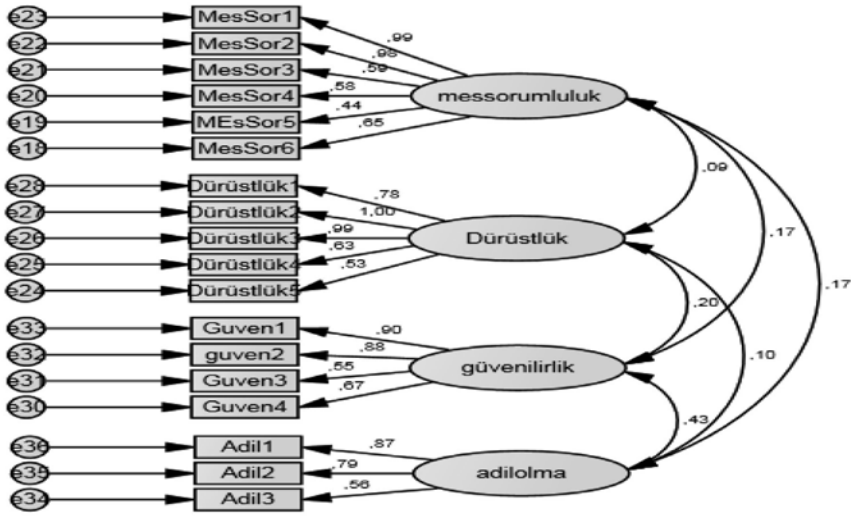
Kaynak: Karagöz, 2016: 975.

Araştırmada bağımlı değişken olarak kullanılan turist rehberlerinin etik davranışlarını ölçmek amacıyla oluşturulan turist rehberi Etik Davranış Ölçeğine ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Turist rehberlerinin etik davranışlarını ölçmek amacıyla oluşturulan Turist Rehberi Etik Davranış Ölçeğine ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları uyum değerleri Çizelge 7'de verilmiştir.

Çizelge 7. Turist Rehberi Etik Davranış Ölçeği DFA Modeli

χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	AGFI
3,530	,076	,908	,958	,943	,871

Çizelge 7'ye göre Etik Davranış Ölçeğinin tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu ve ölçeğin yapısal geçerliliği olduğu söylenebilir. Turist rehberinin etik davranışlarını ölçmek amacıyla oluşturulan ölçüm modeli Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Turist Rehberi Etik Davranış Ölçeği DFA Modeli

Turist rehberlerinin etik davranışlarının mesleki sorumluluk boyutunu temsil eden gözlemlenen standardize regresyon katsayıları 0,440 ile 0,990 arasında, dürüstlük boyutunun 0,530 ile 1,00 arasında, güvenilirlik boyutunun 0,550 ile 0,900 arasında ve adil olma boyutunun 0,560 ile 0,870 arasında olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu da faktör yüklemelerinin doğru yapıldığını ve oluşturulan ölçek yapısının doğru olduğunu göstermektedir.

Araştırmada bağımlı değişken olarak kullanılan destinasyon imajını ölçmek amacıyla uyarlanan Kırsal Kültürel Destinasyon İmaj Ölçeğine ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları uyum değerleri Çizelge 8'de verilmiştir.

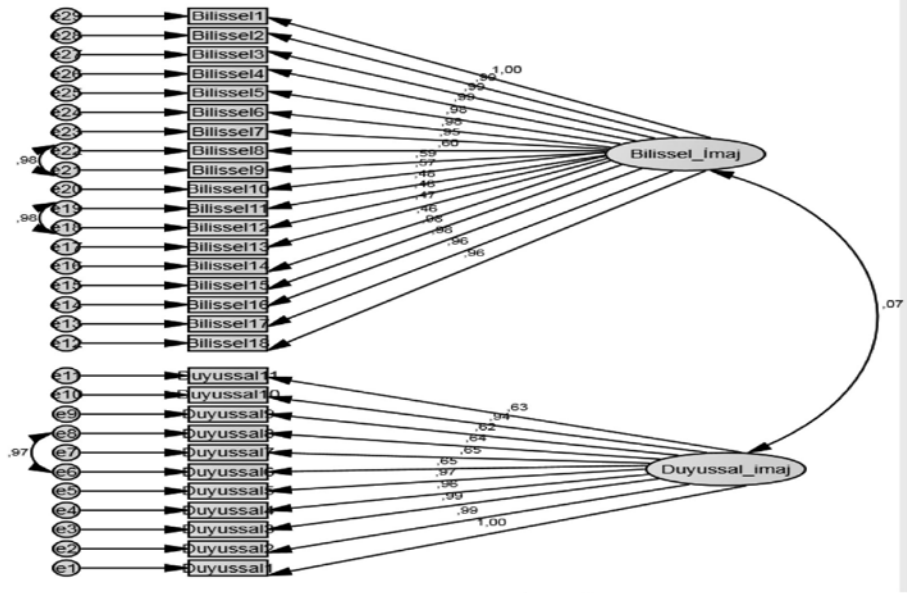
Çizelge 8. Destinasyon İmaj Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	AGFI
4,849	,079	,856	,907	,898	,854

Çizelge 8'de görüldüğü gibi ölçeğin tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu ve Kırsal Kültürel Destinasyon İmaj Ölçeğinin yapısal geçerliliği olduğu söylenebilir. Ancak bu değerlere ulaşmak için, ölçeğin bilişsel boyutunda "Konaklama işletmeleri doğa ile uyum içindedir" olarak ifade edilen Bilişsel 8 maddesi ile "Çekici manzaraları olan bir yer" olarak ifade edilen Bilişsel 9 maddeleri arasında ve "Binaların genel mimarisi hoş ve çevre ile uyumludur" olarak ifade edilen Bilişsel 11 maddesi ile "Turistlere iyi hizmet vermeye çalışan ve hizmette kaliteye önem veren bir yer" olarak ifade edilen Bilişsel 12 maddeleri arasında iyileştirme yapılmıştır. Ölçeğin

duyuşsal imaj boyutunda da “Yeniden enerji kazandığımı hissettim” olarak ifade edilen Duyuşsal6 maddesi ile “Alışveriş yapılan yerlerde iyi karşılandığımı hissettim” olarak ifade edilen Duyuşsal 8 maddeleri arasında aynı şekilde iyileştirme yapılmıştır.

Araştırmada bağımlı değişken olarak kullanılan destinasyon imajını ölçmek amacıyla uyarlanan Kırsal Kültürel Destinasyon İmaj Ölçeğine ilişkin ölçüm modeli Şekil 3’te yer almıştır.



Şekil 3. Kırsal/ Kültürel Destinasyon İmaj Ölçeği DFA Modeli

Destinasyon imajının bilişsel boyutunu temsil eden gözlemlenen standardize regresyon katsayılarının ,460 ile 1,00 arasında ve duyuşsal boyutunun ,630 ile 1,00 arasında olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuç literatürdeki ölçeğe ilişkin faktör yapısını desteklemektedir.

6.5. Turist Rehberinin Etik Davranışlarının Destinasyon İmajına Etkisi

Çalışmanın bu bölümünde, turist rehberinin etik davranışlarını oluşturan mesleki sorumluluk, dürüstlük, güvenilirlik ve adil olma boyutlarının, destinasyonun bilişsel ve duyuşsal imajına ne kadar etkisi olduğunu incelemek üzere Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. İlk olarak destinasyonun bilişsel imajı üzerinde turist rehberinin etik davranışlarını oluşturan mesleki sorumluluk, dürüstlük, güvenilirlik ve adil olma boyutlarının ne kadar etkisi olduğunu incelemek üzere Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları Çizelge 9’da yer almıştır.

Çizelge 9. Destinasyonun Bilişsel İmajı Üzerinde Turist Rehberinin Etik Davranış Boyutlarının Etkisini Belirlemeye Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model Özeti								
Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Durbin Watson			
1	0,446	0,199	0,192	0,482	1,965			
ANOVA								
Model	R	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	p		
1	Regresyon	26,246	4	6,562	28,215	0,000		
Katsayılar								
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar					
	B	Standart Hata	Beta (β)	t	Sig. (p)	Tolerans Değeri	VIF	
Bağımsız Değişkenler	Sabit	1,698	,165		10,305	,000		
	Mesleki Sorumluluk	,145	,044	,165	3,292	,001	,701	1,427
	Dürüstlük	-,012	,028	-,019	-,431	,667	,879	1,137
	Güvenilirlik	,171	,048	,188	3,582	,000	,640	1,562
	Adil Olma	,188	,049	,203	3,876	,000	,643	1,555
Bağımlı Değişken: Bilişsel İmaj								
*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.								

Çizelge 9'a göre çoklu ilişkiyi gösteren R değerinin 0,446 olduğu görülmektedir. R² değeri ise bağımlı değişkendeki (bilişsel imaj) değişimlerin ne kadarının bağımsız değişkenler (turist rehberi etik davranış boyutları) tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna göre destinasyonun bilişsel imajındaki değişimin yaklaşık % 19'unu açıkladığı söylenebilir. Düzenlenmiş R² değeri bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Çizelge 9'da çoklu regresyon anlamlılık sonucunu gösteren ANOVA Sonuçları yer almaktadır. ANOVA sonuçları, bağımlı değişkenin bağımsız değişken tarafından ne kadar iyi açıklandığını gösterir. Çizelge 10'daki anlamlılık değeri (Sig.) 0,05 değerinden ne kadar düşükse, Regresyon Modelinin, bağımlı değişkendeki varyansı o kadar iyi açıkladığı anlaşılır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 279). Buna göre Regresyon Modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Regresyon Analizinde varsayımlardan biri hata terimlerinin birbirleriyle ilişkili (otokorelasyon) olmaması durumudur. Genellikle 1,5-2,5 civarında

Durbin Watson test değeri oto korelasyon olmadığını gösterir (Kalaycı, 2014). Durbin Watson değeri 1,965 olup analizde oto korelasyon olmadığı söylenebilir.

Çizelge 9'a göre β katsayıları incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler Regresyon Modeline sokulduğunda destinasyonun bilişsel imajını açıklamada turist rehberinin etik davranışlarının mesleki sorumluluk ($\beta=0,165$, $p<0,01$), güvenilirlik ($\beta=0,188$, $p<0,01$) ve adil olma ($\beta=0,203$, $p<0,01$) boyutlarında pozitif yönlü anlamlı katkısı vardır. Yalnızca turist rehberinin etik davranışlarının dürüstlük ($p>0,05$) boyutunun anlamlı bir katkısı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda H_1 , H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiş; H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Bilişsel imaja etkisini test ettikten sonra destinasyonun, duyuşsal imajına olan etkisi test edilmiştir. Bu amaçla yine Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. Çoklu Regresyon Analiz sonuçları Çizelge 10'da yer almıştır.

Çizelge 10. Destinasyonun Duyuşsal İmajı Üzerinde Turist Rehberinin Etik Davranış Boyutlarının Etkisini Belirlemeye Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model Özeti								
Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Durbin Watson			
1	0,451	0,204	0,197	0,455	2,015			
ANOVA								
Model	R	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	p		
1	Regresyon	24,140	4	6,035	29,111	0,000		
Katsayılar								
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		Sig. (p)	Tolerans Değeri	VIF
		B	Standart Hata	Beta (β)	t			
Bağımsız Değişkenler	Sabit	1,893	,156		12,167	,000		
	Mesleki Sorumluluk	,012	,042	,015	,292	,770	,701	1,427
	Dürüstlük	,028	,026	,048	1,071	,285	,879	1,137
	Güvenilirlik	,222	,045	,258	4,931	,000	,640	1,562
	Adil Olma	,200	,046	,228	4,370	,000	,643	1,555
Bağımlı Değişken: Duyuşsal İmaj								
*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.								

Çizelge 10'a göre çoklu ilişkiyi gösteren R değerinin 0,446 olduğu görülmektedir. R² değeri ise bağımlı değişkendeki (duyuşsal imaj) değişimlerin ne kadarının bağımsız değişkenler (turist rehberi etik davranış boyutları) tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna göre destinasyonun bilişsel imajındaki değişimin yaklaşık % 20'sini açıkladığı söylenebilir. Düzenlenmiş R² değeri bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Çizelge 10'da çoklu regresyon anlamlılık sonucunu gösteren ANOVA sonuçları yer almaktadır. ANOVA sonucuna göre, p=0,000, p<0,01 düzeyinde modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Durbin Watson değeri 2,015 olup analizde oto korelasyon olmadığı söylenebilir.

Çizelge 10'a göre β katsayıları incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler Regresyon Modeline sokulduğunda destinasyonun duyuşsal imajını açıklamada turist rehberinin etik davranışlarının güvenilirlik ($\beta=0,258$, p<0,01) ve adil olma ($\beta=0,228$, p<0,01) boyutlarında pozitif yönlü anlamlı katkısı vardır. Ancak turist rehberinin etik davranışlarının mesleki sorumluluk (p>0,05) ve dürüstlük (p>0,05) boyutunun anlamlı bir katkısı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda H₇ ve H₈ hipotezleri kabul edilmiş; H₅ ve H₆ hipotezi reddedilmiştir. Analizler sonucunda çalışma kapsamında geliştirilen 8 hipotezin 3'ü reddedilmiş 5'i kabul edilmiştir.

Literatür incelendiğinde turist rehberinin etik davranışları ile ilgili oldukça kısıtlı çalışma olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmalarda turist rehberliği mesleğinde etik kavramsal olarak (Yarcan, 2007) ele alınmakla birlikte, turist rehberlerinin çalışma hayatında meslek etiğine uygun davranıp davranmadıklarını (Nebioğlu, 2013) ve turist rehberliği mesleğinde etik ilkeler belirlemeye yönelik (Düz, 2017) olduğu tespit edilmiştir. Ancak turist rehberlerinin etik davranışlar göstermesi yalnızca kendilerini ve mesleğin itibarını ilgilendirmemekte tüm turizm sektörünü hatta ülkeyi ilgilendirmektedir. Özellikle turist rehberlerinin etik davranışlarının destinasyon imajına etkisi olup olmadığının tespiti oldukça önemlidir. Turist rehberinin etik davranışlar göstermesinin gerek turizm sektörü için gerekse ülkeler için ne kadar önemli olduğuna ilişkin araştırmalarda yer verilmiştir (Şahin ve Kızılırmak, 2018; Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2014; teftis. kulturturizm.gov.tr, 2014). Elde edilen bu bulgularla ise turist rehberinin etik davranışlarının tek bir boyuttan oluşmadığı, farklı boyutları kapsadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu boyutların ise destinasyon imajını ne kadar etkilediği bu araştırma ile ortaya koyulmuştur. Araştırma bulguları turist rehberinin etik davranışlarının destinasyon imajı oluşumunda ne kadar önemli olduğunu ve bu konuda daha fazla araştırma yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turist rehberleri ülkelerinin tanıtımında, olumlu bir destinasyon imajı oluşturmada ve var ise olumsuz imajın bir nebze giderilmesinde, bir turun başarısında, müşteri memnuniyetinde ve dolayısıyla müşteri sadakati oluşturulmasında çok önemli bir etkidir. Turist rehberleri turizm sektörünün en fazla göz önünde olan (Zhang ve Chow, 2004: 81) ve turistlerle en çok etkileşimde bulunan çalışanlarıdır (Tang ve Chang, 2006: 19). Turist rehberleri turistlere hizmet verirken etik davranışlar sergiledikleri sürece turistler tarafından daha güvenilir, adil ve dürüst algılanmaktadır. Turist rehberi turistle iletişimde yanıltıcı bilgi vermekten kaçınarak dürüst davranışlar sergilemekle yükümlüdür. Aynı şekilde turistin güvenini sarsacak yanlışlıklardan da kaçınmak ve dil, din, ırk ve cinsiyet ayrımı yapmaksızın her birinin misafir olduğu düşüncesiyle hareket ederek hizmetini sunmak zorundadır. Tüm bunları yaparken mesleki sorumluluklarının bilinciyle hareket etmesi ve gerek meslektaşlarının gerekse diğer turizm paydaşlarının itibarına zarar verici davranışlardan kaçınması gerekmektedir. Turist rehberinin etik davranışlarının destinasyon imajına etkisini tüm bunların olumlu ya da olumsuz olarak değiştirdiği düşünülmektedir.

Bu noktadan hareketle, bu araştırma ile turist rehberinin etik davranışlarının destinasyon imajına etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. İlgili araştırmalar incelendiğinde, turist etik davranışlarına ilişkin çalışma sayısı oldukça yetersizdir. Turist rehberinin etik davranışlarının destinasyon imajına ya da başka bir değişkene etkisine ise literatürde rastlanmamıştır. İlgili yazın taraması sonucunda ortaya çıkan araştırma problemine yanıt arayabilmek amacıyla kuramsal bir model oluşturulmuş ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Bu doğrultuda Nevşehir'i ziyaret eden ve turist rehberini en iyi şekilde değerlendireceği düşünülen turistlere yönelik kapsamlı bir çalışma yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Nevşehir ilini ziyaret eden 438 turist araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Bu sayı kabul edilebilir örneklem büyüklüğü için yeterli olmaktadır. Anket sonuçları değerlendirilmeden önce kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Ölçek ortalamaları incelendiğinde, turist rehberinin etik davranışlarına yönelik algı ortalamasının yüksek olduğu görülmektedir. Turistlerin turist rehberinin tur süresince sergilediği davranışlarını etik dışı algılamadığı, mesleklerini etik ilkeler çerçevesinde yerine getirdikleri algısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Turist rehberinin etik davranışlarına yönelik ifadelerin genel ortalamasının kesinlikle katılıyorum düzeyinde olduğu bulgular arasında yer almaktadır. Turist rehberinin etik davranışları boyutlar

açısından incelendiğinde mesleki sorumluluk, dürüstlük, güvenilirlik ve adil olmanın ortalamalarının da kesinlikle katılıyorum düzeyinde olduğu görülmektedir. Destinasyon imajına yönelik ortalamalar incelendiğinde, turistlerin zihinlerinde oluşan hem genel imajın hem de bilişsel ve duyuşsal imajın kesinlikle katılıyorum düzeyinde ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak genel olarak turist rehberlerinin performanslarını sergilerken etik davranışlarda bulduklarını ve turistlerin Kapadokya destinasyonuna yönelik olumlu bir imaja sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Bu araştırmanın temel amacı doğrultusunda, yapılan analizlerle turist rehberinin mesleki sorumluluklarını yerine getirmesinin, güvenilir olmasının ve adil olmasının destinasyonun bilişsel imajına etkisi olduğu; güvenilir ve adil olmasının aynı zamanda destinasyonun duyuşsal imajına etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre turist rehberinin dürüst davranıp davranmadığının destinasyon imajını etkilemediği, güvenilir ve adil hizmet vermesinin turistlerin zihinlerinde oluşan destinasyon imajına etkisi olduğu görülmektedir.

Turist rehberleri hizmet verdikleri destinasyonda üretilen ürünlerin tanıtımını yapmaktadırlar. El sanatlarından gıdaya kadar farklı ürünlerin satışının gerçekleşmesinde turist rehberlerinin önemli bir rolü vardır. Bu alışverişlerden elde edilen komisyonlar turist rehberleri için önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Ancak yapılan araştırmalar sonucunda turist rehberlerinin bir kısmının alışveriş yapmaları için turistlere baskı uyguladığını ya da bazı ürünler hakkında yanlış bilgiler vererek turistleri aldattığını ortaya çıkmıştır (Düz, 2017). Turist rehberliği mesleğinde etik olarak en önemli ikilemlerden biri haksız komisyon kazanılması olarak görülmektedir. Turist rehberlerinin tur süresince komisyon elde edilmesinde göstermiş olduğu tavır ve davranışlar kimi zaman rehberlik mesleğinin ve rehberin itibarını zedelemekte, hatta ülke imajına zarar verebilmektedir (Ap ve Wong 2001; Salazar, 2005: 628–646). Ülkelerdeki yazılı kurallar turist rehberlerinin ve seyahat acentalarının turistlerin alışverişinde komisyon almasını yasaklamaktadır. Ancak fiili durumun dünyanın birçok ülkesinde devam ettiği de görülmektedir. Bu gerçekliğin durumu etik kıldığı sonucu çıkarılmamalıdır (Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2014: 130). Bu gibi davranışların turistler tarafından fark edilmesi tüm turist rehberlerinin ve ülke turizminin imajını olumsuz etkilemektedir. Bu da turist rehberlerinin güvenilir olmasının önemini ortaya koymakta ve araştırma sonuçlarının literatürü desteklediğini göstermektedir.

Meslek etiği çerçevesinde, turist rehberleri karşılıklı ilişkilere sahip oldukları turizm paydaşlarına, meslektaşlarına ve turist rehberliği mesleğine

karşı sorumluluklara sahiptir. Turist rehberi meslek sorumluluklarını ve rehberlik görevlerini yetenekleri doğrultusunda, işine sadık olarak yerine getirmektedir. Yükümlülüklerini yerine getirirken, mesleğin algılanışına ve imajına zarar verecek davranışlardan kaçınarak ülkesinin turizm elçisi olduğu bilincine sahip bir şekilde mesleğini icra etmektedir. Turist rehberi meslektaşlarıyla ve meslek kuruluşlarıyla iyi ilişkiler kurarak etkin iletişim sağlamak ve işbirliği yapmaktadır. Diğer rehberlerin kişiliğine, gelişimine ve itibarına zarar verecek davranışlardan kaçınmaktadır (teftis.kulturturizm.gov.tr, 2019). Mesleğin iyi bir şekilde yapılması ve daha ileriye taşınması için de turist rehberleri tarafından mesleki sorumlulukların yerine getirilmesi oldukça önemlidir. Tüm bu davranışları mesleği daha yukarılara taşıırken, turistlere verilen hizmetlerin ülke imajını etkilemesine de katkı sağlamaktadır. Mesleki sorumlulukların yerine getirilmesi bu açıdan önem arz etmekte ve araştırma sonuçlarının literatürü desteklediğini göstermektedir.

Turist rehberi, konuklarıyla ilişkilerinde dürüst, tarafsız ve her turiste eşit mesafede hizmet vermekle yükümlüdür. Aynı zamanda turistlerin rengi, cinsiyeti, etnik kimliği, milliyeti ve dini inanışları gibi konularda ayırım yapmamalıdır (Şahin ve Kızılırmak, 2018: 233). Bu tür bir ayrımcılık turistlerin almış olduğu hizmete de olumsuz olarak yansımaktadır. Ülkelerinin en önemli temsilcisi olan turist rehberlerinin hizmetlerindeki her bir olumsuzluk ise destinasyon imajını etkilemektedir. Bu da turistlerin adil olmasının önemini ortaya koymakta ve araştırma sonuçlarının literatürü desteklediğini göstermektedir.

Bu çalışma ile de turist rehberinin etik davranışlarının destinasyon imajına etkisi olduğu ortaya koyulmaktadır. Bu doğrultuda turist rehberlerinin bu sorumlulukla hareket etmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Turist rehberlerinin mesleğin gerektirdiği niteliklere sahip olmaları, mevcut eksikliklerini gidermeleri ve kendilerini sürekli geliştirmeleri gerekmektedir. Turist rehberlerinin mesleğin gerektirdiği niteliklere sahip olmaması hizmet kalitesini düşürmekte, turist memnuniyetsizliğine yol açmakta ve bununla birlikte destinasyon imajını da olumsuz etkilemektedir. Tüm bunlar turist rehberinin destinasyon imajı için ne kadar önemli olduğunun göstergesidir.

Elde edilen bu sonuçlar ışığında şu öneriler getirilmiştir:

- Turist rehberlerinin hem insani olarak hem de icra ettiği mesleğe karşı sorumlulukları kapsamında etik ilkeleri benimsemesi ve bu doğrultuda hizmet vermesi gerekmektedir. Bu kapsamda da üniversitelerin turist rehberliği eğitimi veren ön lisans, lisans ve lisansüstü bölümleri ile Turist Rehberleri Birliği tarafından açılan rehberlik kurslarında rehber adaylarına etik ilkelerin önemine ve bunun imaja olan etkisine ilişkin farkındalık oluşturacak eğitimler verilmelidir.

- Turist rehberliği eğitimi veren kurumların müfredatlarında destinasyon yönetimi ve olumlu imaj oluşturmaya ilişkin konuları içeren derslere önem verilmelidir.
- Turist rehberliği eğitimi veren kurumların bazı dönemlerde mesleğin içinden tecrübeli turist rehberlerinden destek almasının uygun olacağı düşünülmektedir. Özellikle turistle iletişimde dikkat edilmesi gereken etik ilkelerin, mesleğin uzmanları tarafından turist rehberi adaylarına verilmesi etkili olacaktır.
- Turist Rehberleri Birliği ve Rehber Odaları tarafından gerçekleştirilen eğitim ve uzmanlık programlarında mevcut rehberlere etik ilkeler aktarılmalıdır. Bu kurumlar ayrıca rehberler için düzenledikleri seminerlerde meslek etiğine ilişkin farkındalık yaratmalıdırlar.
- Seyahat işletmeleri de turist rehberlerini belirli aralıklarla performans ve etik davranış yönünden değerlendirmeye almalıdır. Bunun da en verimli şeklinin turistlerden alınacak geri dönüşlerle olacağı düşünülmektedir. Gerek performans olarak yetersiz olan gerekse etik davranış ihlali yapan turist rehberlerinin meslek odaları tarafından değerlendirilmesi ve uygun yaptırımların uygulanması gerekmektedir.

Bu araştırma sadece, Nevşehir ilini ziyaret eden turistler ile sınırlandırılmıştır. Nevşehir ilinde turistlerin ziyaret ettiği her noktaya ulaşmak mümkün olmadığından örneklem en çok ziyaret edilen müze ve ören yerlerini ziyaret eden turistler ile sınırlandırılmıştır. Her milliyetten turiste eşit sayıda anket yapmak mümkün olmadığından milliyetlere göre turist sayılarının farklılık göstermesi araştırmanın kısıtlılıkları arasındadır.

Gelecekteki çalışmalarda diğer bölgelerde ve rehberlik hizmetinden yoğun olarak faydalanılan farklı destinasyonlarda uygulanarak genelleme yapılabilir. Farklı sonuçlar elde edildiğinde ise bölgelerdeki rehberlerin etik davranışlarını karşılaştırma imkanı olabilir. Elde edilen araştırma sonuçları, araştırmanın yapıldığı sınırlı bir bölgeyi, sınırlı sayıda bir örneklemde ve nitelikte turisti kapsamaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada önerilen model, tesadüfi olarak seçilen daha büyük bir örnek hacmi ile hem Kapadokya bölgesinde hem Türkiye genelinde test edilebilir. Bu çalışma da turist rehberleri ve turistler tarafından değerlendirilmiştir. Başka çalışmalarda meslek örgütlerinin ve seyahat, konaklama, yeme-içme gibi farklı işletmelerin temsilcilerinden elde edilecek verilerle bu çalışmanın sonuçlarına farklı bir boyut daha eklenebilir. Özellikle turist rehberlerinin etik davranışları turist rehberliğiyle ilişkili olan diğer meslek temsilcilerinden elde edilecek verilerle incelenebilir. Ayrıca bundan sonraki çalışmalarda, turist rehberinin etik davranışlarının turist memnuniyetine, turistin tekrar ziyaret etme niyetine ve destinasyon sadakatine etkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- ADELSON, J. L. & MCCOACH, D. B., (2010), **Measuring the Mathematical Attitudes of Elementary Students: The Effects of a 4-Point or 5-Point Likert-Type Scale**, Educational and Psychological Measurement, 70: 796-807.
- AHİPAŞAOĞLU, S., (2006), **Turizmde Rehberlik**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- AKOĞLAN KOZAK, M. ve GÜÇLÜ, N. H., (2016), **Turizmde Etik Kavramlar, İlkeler, Standartlar**, 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ALPAR, R., (2013), **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler**, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. ve YILDIRIM, E., (2012), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 7. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- AP, J. K. & WONG, K., (2001), **Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems**, Tourism Management, 22: 15-63.
- ASLAN, Z. ve ÇOKAL, Z., (2016), **Profesyonel Turist Rehberlerinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları**, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4 (1): 52.
- ATAY, L., (2003), **Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması**, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- AYDIN, İ., (2010), **Yönetmelik, Mesleki ve Örgütsel Etik**, 4. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- BEDÜK, A. ve ÇİÇEK, E., (2003), **Güvenlik Hizmetlerinde Eğitim ve Meslek Etiği**, 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, Ankara, Türkiye, 17-19 Eylül, s.175.
- BOWIE, D. & CHANG, J. C., (2005), **Tourist Satisfaction: A View from a Mixed International Guided Package Tour**, Journal of Vacation Marketing, 11 (4): 303-322.
- CHANG, K. C., (2014), **Examining the Effect of Tour Guide Performance, Tourist Trust, Tourist Satisfaction and Flow Experience on Tourists' Shopping Behavior**, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 19 (2): 219-247.
- CHI, C. G. Q. & QU, H., (2008), **Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach**, Tourism Management, 29: 624-636.
- CLARAVALL, B., (2010), **Ethics of Tour Guiding**, First National Tour Guides' Convention, Filipin, July 22.
- CROMPTON, J. L., (1979), **An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon the Image**, Journal of Travel Research, 17 (4): 18-23.
- ÇAKMAK, E., ISAAC, R. K., (2012), **What Destination Marketers Can Learn from Their Visitors' Blogs: An Image Analysis of Bethlehem, Palestine**, Journal of Destination Marketing & Management 1: 124 - 133.

- ÇOLAKOĞLU, O. E., EFENDİ, E. ve EPIK, F., (2014), **Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği**, (Detay Yayıncılık, Ankara).
- DAHLES, H., (2002), **The Politics of Tour Guiding Image Management in Indonesia**, *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 787.
- DEMİRÇİVİ, B. M. ve YEŞİLTAŞ, M., (2015), **Etik Kodlar ve Turizm**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- DÜNYA TURİST REHBERLERİ BİRLİĞİ, (2019), **Rehber Birlikleri**, <http://wftga.org/guideapedia>, (Erişim Tarihi: 03.09.2019).
- DÜNYA TURİST REHBERLERİ BİRLİĞİ, (2019), **Turist Rehberinin Tanımı**, <http://wftga.org>, (Erişim Tarihi: 03.09.2019).
- DÜZ, B., (2017), **Turist Rehberliğinde Meslek Etiği İlkelerinin Faydacı Etik Yaklaşımı İle Belirlenmesi**, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10 (2): 1639-1662.
- ECHTNER, C. M., RITCHIE, B. J. R., (2003), **The Meaning and Measurement of Destination Image**, *The Journal of Tourism Studies*, (14) 1: 37-48.
- ETİK REHBERİ, (2019), **Meslek Etiği Rehberi**, http://etik.gov.tr/Portals/0/anasayfa/etik_rehberi.pdf, (Erişim Tarihi: 03.09.2019).
- FAULLANT, R., MATZLER, K. & FÜLLER, J., (2008), **The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts**, *Managing Service Quality*, 18 (2): 163-178.
- GALLARZA, M. G., GIL, S.I. ve CALDERON, G. H., (2002), **Destination Image: Towards a Conceptual Framework**, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 56-78.
- GARLAND, R., (1991), **The Mid-Point on a Rating Scale: Is It Desirable?** *Marketing Bulletin*, 2: 66-70.
- GÜRBÜZ, S., ŞAHİN, F., (2015), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 2.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- HEUNG, V. C. S., (2008), **Effects of Tour Leader's Service Quality on Agency's Reputation and Customers' Word-of-Mouth**, *Journal of Vacation Marketing*, 14 (4): 305-315.
- HUNT, J. D., (1975), **Image as a Factor in Tourism Development**, *Journal of Travel Research*, 13 (3): 1-7.
- İLBAN, M. O., (2007), **Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma**, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- KALAYCI, Ş., (2014), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 6. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KARAGÖZ, Y., (2016), **SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler**, 1. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- KOTLER, P., (1994), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 8. Baskı, Prentice Hall International, Paramus, NJ.
- KOZAK, N., (2010), **Turizm Pazarlaması**, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

- KUÇURADI, İ., (2009), **Etik ve Etikler**, TMH Türkiye Mühendislik Haberleri 423 (1): 7-9.
- LERTPUTTARAK, S., (2012), **The Relationship between Destination Image, Food Image and Revisiting Pattaya, Thailand**, International Journal of Business and Management, 7 (5): 111 - 122.
- LOPES, S. D. F., (2011), **Destination Image: Origins, Developments and Implications**, PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9 (2): 305-315.
- MEGED, J. W., (2010), **The Guided Tour- a Co-Produced Tourism Performance**, Phdthesis, Roskilde University, Denmark.
- MEGEP, (2006), **Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Sistemi**, Ankara: T. C. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- NEBİOĞLU, K. G., (2013), **Meslek Etiği: Turist Rehberleri Üzerine Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- NEVŞEHİR İL KÜLTÜR ve TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ, (2019), **Müze Ziyaretçi Sayıları**, <http://www.nevsehirkulturturizm.gov.tr/TR,205117/muze-ziyaretci-sayilari.html>, (Erişim Tarihi: 03.09.2019).
- NOWLIS, S. M., KAHN, B. E. & DHAR, R., (2002), **Coping with Ambivalence: The Effect Ofremoving a Neutral Option on Consumer Attitude and Preference Judgments**, Journal of Consumer Research, 29: 319-334.
- ÖTER, Z. ve ÖZDOĞAN, O. N., (2005), **Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuklu-Efes Örneği**, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16 (2): 127-138.
- PIKE, S. D., (2002), **Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000**, Tourism Management, 23 (5): 541-549.
- PRESTON, C. C. & COLMAN, A. M., (2000), **Optimal Number of Response Categories in Rating Scales: Reliability, Validity, Discriminating Power and Respondent Preferences**, Acta Psychologica, 104: 1-15.
- QU, H., KIM, L. H. & IM, H. H., (2011), **A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image**, Tourism Management, 32: 465-476.
- ROYO-VELA, M., (2009), **Rural-Cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based on Tourist Destination Image Measurement**, Tourism Management, 30 (3): 419-428.
- SALAZAR, N. B., (2005), **Tourism and Glocalisation 'Local' Tour Guiding**, Annals of Tourism Research, 32 (3): 628-646.
- SAN MARTIN, H. & RODRIGIEZ DEL BOSQUE, I. A., (2008), **Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in Its Formation**, Tourism Management, 29: 263-277.
- SCHMIDT, C., (1979), **The Guided Tour – Insulated Adventure**, Urban Life, 4: 441-467.
- SEZGİN, E., (2004), **Bilişim Teknolojileri ve Finansal Yapılanma Sürecinde**

Turizm Endüstrisi ve Türkiye Turizmi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

- STONE, M. H., (2004), **Substantive Scale Construction, In Introduction to Rasch Measurement**, Smith EV, Smith RM (Eds.), Maple Grove, MN: JAM.
- ŞAHİN, S. ve KIZILIRMAK, İ., (2018), **Turist Rehberliği Mesleğinde Etik İlkeler**, İçinde Turist Rehberliği (Ed. S. Eser, S. Şahin ve C. Çakıcı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- ŞAHİN, S., (2013), **Turistlerin Kırsal Turizme Katılma Nedenleri: Kapadokya'ya Gelen Turistlere Yönelik Bir Araştırma**, 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri.
- T. C. KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI, (2019), **Turizm İstatistikleri**, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 03.09.2019).
- TANG, C. Y. & CHANG, J. C., (2006), **An Investigation of Service Quality Between the Licensed and Un-Licensed Tour Leaders**, The 7th Biennial Conference on Tourism in Asia, Jeonju: The Hong Kong Polytechnic University & Jeonju University.
- TAŞÇI, A. D. A. ve GARTNER, W. C., (2007), **Destination Image and Its Functional Relationships**, Journal of Travel & Tourism Marketing, 45 (4): 413-425.
- TAŞÇI, A. D. A. ve GARTNER, W. C., (2007), **Destination Image and Its Functional Relationships**, Journal of Travel & Tourism Marketing, 45 (4): 413-425.
- TOSUN, C. ve TEMİZKAN, R., (2004), **Türkiye'nin Dış Tanıtımın ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü**, I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir, s. 345-365.
- TOURANGEAU, R., SMITH, T. W. & RASINSKI, K. A., (1997), **Motivation to Report Sensitive Behaviors on Surveys: Evidence from a Bogus Pipeline Experiment**, Journal of Applied Social Psychology, 27 (3), 209-222.
- TURİST REHBERLERİ BİRLİĞİ, (2019), **Turist Rehberinin Tanımı**, <http://www.tureb.org.tr/>, (Erişim Tarihi: 03.09.2019).
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, (2019). Turizm İstatistikleri, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr>, (Erişim Tarihi: 03.09.2019).
- UZUNÇARŞILI, Ü., TOPRAK, M. ve ERSUN, O., (2000), **Şirket Kültürü ve İş Prensipleri**, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul.
- YARCAN, Ş., (2007), **Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme**, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18 (1): 33-44.
- YILMAZ, A. İ., (2012), **Seyahat Acentelerinin Uyguladıkları Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Antalya'da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği Anabilim Dalı, Hatay.
- ZHANG, H., FU, X., CAI, L. A. & LU, L., (2014), **Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis**, Tourism Management, 40: 213-223.
- ZHANG, H. Q. & CHOW, I., (2004), **Application of Importance-Performance Model in Tour Guides Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong**, Tourism Management, 25: 81-91.