



TURİST REHBERLİĞİ DERGİSİ

Cilt: 4, Sayı: 1, Haziran–2021



JOURNAL OF TOUR GUIDING

Volume: 4, Issue: 1, June–2021

TURED



JOTOG

İÇİNDEKİLER

1. Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Gastronomi Rehberliğine Bakış Açısı
2. Covid-19 Sürecinde Turist Rehberlerinin Çalışma Motivasyonları ve Yaşam Doyumlarının Analizi
3. Turizm Paydaşları Gözünden Turist Rehberi Meslek İmajı: Çanakkale İli Örneği
4. İş-Aile Rol Çatışması ve Kariyer Devamlılığı İlişkisi: Kadın Turist Rehberleri Üzerine Bir Değerlendirme

CONTENTS

1. *The Point of View of Tourism Guidance Students on Gastronomy Guidance*
2. *Analysis of Tourist Guides' Job Motivation and Life Satisfaction in the Covid-19 Process*
3. *Tourism Stakeholder's Perspective on Tourist Guidance Profession Image: The Case of Canakkale*
4. *The Relation Between Work-Family Conflict and Career Continuity: An Evaluation on Female Tour Guides*

	<p>Turist Rehberliği Dergisi (TURED) Cilt:4, Sayı:1, Haziran-2021</p> <hr/> <p>Journal of Tour Guiding (JOTOG) Volume:4, Issue:1, June-2021</p>	
<p>e-ISSN: 2651-4869</p>		

Baş Editör/Editor-in-Chief

Dr. Elbeyi PELİT

Eş Editörler/Associate Editors:

Dr. Yasin KELEŞ

Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ

Editör Yardımcıları/Assistant Editors

Arş. Gör. Ali KABAKULAK

Arş. Gör. Melisa ATEŞ

Öğr. Gör. Esra KATIRCIOĞLU

Dil Editörleri/Editors-Language

Dr. Bircan ERGÜN (İngilizce/English)

Öğr. Gör. Esra KATIRCIOĞLU (İngilizce/English)

Öğr. Gör. Aybeniz MİRİŞLİ (Rusça/Russian)

Öğr. Gör. Hatice ŞEN (Almanca/German)

Dr. Sülün GÜÇER (Fransızca/French)

Fatih DEMİRCİ (Çince/Chinese)

Meriç TOPÇU (Çince/Chinese)

İstatistik Editörü/Editor-Statistics

Dr. İbrahim KILIÇ

Yazı ve Yayın İşleri Sorumluları/Managing and Publishing Board

Dr. Murat BAYRAM

Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ

Arş. Gör. Ali KABAKULAK

Bilgi İşlem ve Web Sorumlusu/IT (Web) Manager

Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ



Yayın Kurulu Üyeleri / Editorial Board*

- Dr. Abdullah TANRISEVDİ
Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Adnan Menderes University, Department of Tour Guiding, Turkey
- Dr. Alaattin BAŞODA
Selçuk Üniversitesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Selçuk University, Department of Travel Management and Tour Guiding, Turkey
- Dr. Anukrati SHARMA
University of Kota, Faculty of Commerce and Management, India
- Ashish DAHIA
MD University Rohtak Harvana, Institute of Hotel and Management, India
- Dr. Canan TANRISEVER
Kastamonu Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Kastamonu University, Department of Tour Guiding, Turkey
- Dr. Cihan ÇOBANOĞLU
University of South Florida Sarasota-Manatee (USFSM), USA
- Dr. Elbeyi PELİT
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Department of Tour Guiding, Turkey
- Dr. Erdoğan H. EKİZ
King Abdulaziz University, Faculty of Tourism, Travel and Tourism Department, SA
- Dr. Esra GÜL YILMAZ
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Department of Tour Guiding, Turkey
- Dr. Fevzi OKUMUŞ
University of Central Florida, Rosen College of Hospitality Management, USA
- Dr. Gökçe YÜKSEK
Anadolu Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Anadolu University, Department of Tour Guiding, Turkey
- Dr. Gül ERKOL BAYRAM
Sinop Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Sinop University, Department of Tour Guiding, Turkey
- Dr. İbrahim YILMAZ
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Department of Tour Guiding, Turkey
- Dr. Lakhvinder Singh BARTIA
Pt.Chiranii Lal Sharma.Govt.PG.College, Tourism Management, India
- Dr. C. Michael HALL
University of Canterbury, Department of Management, New Zealand



Dr. Muharrem TUNA
Turizm Akademisyenleri Derneği (TUADER) Yönetim Kurulu Başkanı, Türkiye
Chairman of the Board of Tourism Academicians Association (TUADER), Turkey

Dr. Necibe ŞEN
Erzincan Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Erzincan University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Orhan İÇÖZ
Yaşar Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Yaşar University Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Özcan ZORLU
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Özlem GÜZEL
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Akdeniz University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Özlem KÖROĞLU
Balıkesir Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Balıkesir University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Rahman TEMİZKAN
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Eskişehir Osmangazi University, Department of Travel Management and Tour Guiding, Turkey

Dr. Seda ŞAHİN
Balıkesir Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Balıkesir University, Department of Tour Guiding, Turkey

Suat TURAL (TUREB)
Turist Rehberleri Birliği (TUREB) Yönetim Kurulu Başkanı, Türkiye
Association of Tour Guides, Chairman of the Board, Turkey

Dr. Tolga Fahri ÇAKMAK
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Zonguldak Bülent Ecevit University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Uğur AKDU
Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Gümüşhane University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Yalçın ARSLANTÜRK
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü,
Türkiye
*Ankara Hacı Bayram Veli University, Department of Travel Management and Tour Guiding,
Turkey*

Dr. Yasin KELEŞ
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Ondokuz Mayıs University, Department of Tour Guiding, Turkey

*: Yayın kurulundaki isimler, ada göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir/sıralanmıŐtur.
(Names in Publishing Board are in alphabetic order).

Danışma Kurulu Üyeleri / Advisory Board*

Dr. Ahmet BAYTOK

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Department of Tourism Management, Turkey

Dr. Aijaz A. Khaki

University of Kashmir, Department of Travel and Hospitality Management, India

Dr. Ali ERBAŞ

Uluslararası Turizm Akademisyenleri ve Profesyonelleri Derneği (TİYADER) Yönetim Kurulu Başkanı
Chairman of the Board of International Tourism and Professionals Association (TIYADER)

Dr. Doğan GÜRİSOY

Washington State University, School of Hospitality Business Management, USA

Dr. Evren GÜÇER

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Türkiye
Ankara Hacı Bayram Veli University, Department of Recreation Management, Turkey

Dr. H. Hüseyin SOYBALI

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Department of Tourism Management, Turkey

Dr. Marica MAZUREK

University of Zilina, Department of Mdiematics and Cultural Heritage, Slovakia

Dr. Mehmet UMUR

Erciyes Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Erciyes University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Meral DURSUN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Naci POLAT

Pamukkale Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Pamukkale University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Oktay EMİR

Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye
Anadolu University, Faculty of Tourism, Turkey

Dr. Özgür ÖZER

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Necmettin Erbakan University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Zafer ÖTER

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
İzmir Kâtip Çelebi University, Department of Tour Guiding, Turkey.

*: Danışma kurulundaki isimler, ada göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir/sıralanmıştır. (Names in Advisory Board are in alphabetic order).



Turist Rehberliği Dergisi'nin Yer Aldığı/Tarandığı Dizin-İndexler/Indexing:



- [DRJI \(Directory of Research Journals Indexing\)](#)
- [Eurasian Scientific Journal Index](#)
- [Google Scholar](#)
- [Root Indexing \(Journal Abstracting and Indexing Service\)](#)
- [ResearchBib \(Academic Resource Index\)](#)
- [Türkiye Turizm Dizini](#)



CC BY-NC-ND

Bu dergideki tüm yayınlar, Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Journal of Tour Guiding adopts the principles published as open access by Committee on Publication Ethics (COPE).



Amaç-Kapsam ve Etik İlkeler About Journal-Focus and Ethical Principles



Turist Rehberliği Dergisi (TURED), turist rehberliği alanıyla ilgili ulusal ve uluslararası düzeyde akademik-bilimsel niteliklere sahip çalışmalarını yayınlamak, turist rehberliği alanının bilgi birikimine ve gelişimine katkıda bulunmayı amaçlayan hakemli bir dergidir. Turist Rehberliği Dergisi, turist rehberliği ile ilgili çalışmalara odaklanma özelliği ile turizm alanındaki dergiler arasında bir uzmanlaşma yönelimini de başlatmayı hedeflemektedir. Bununla birlikte dergiye; turist rehberliği ile ilgili olarak turizm politikalarının geliştirilmesi ve turist rehberliği ile doğrudan ve dolaylı ilişkisi olan diğer alanlardan da makale kabul edilmektedir. Bu doğrultuda, Turist Rehberliği Dergisi, turist rehberliği alanındaki eğilimler ve yeni gelişmelere odaklanan ve disiplinlerarası özelliğinden dolayı diğer alanlardaki gelişmelerin, turist rehberliği alanına yönelik güncel ve gelecek etkilerini tartışan çalışmalara da yer vermektedir. Tüm bunlara ek olarak, Turist Rehberliği Dergisi, alanındaki uygulamalı ve kuramsal çalışmaları içinde bilimsel çalışmaları ön plana çıkaran bir yayın politikası izlemeyi hedeflemektedir. Ayrıca dergide, gerekli görülmesi halinde turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri ve turist rehberliği ile ilgili inceleme çalışmaları da yayımlanır. Turist Rehberliği Dergisinde yayımlanan/yayımlanacak çalışmaların, bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygunluğuyla ilgili dergi web sayfasında (<http://dergipark.gov.tr/tured/page/3802>) belirtilen hususların yanı sıra “Yükseköğretim Kurulu Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” (<https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Kurumsal/mevzuat/bilimsel-arastirma-ve-etik-yonetmeli.aspx>) hükümleri ve buna ek olarak yayın etiği etik görev ve sorumluluklarda açık erişim olarak “Committee on Publication Ethics (COPE)” tarafından ilan edilen ilkeler benimsenmiştir. Yılda iki sayı (Haziran-Aralık) olarak elektronik ortamda yayın yapan Turist Rehberliği Dergisi açık erişimli (Open Access) olarak Tübitak Dergi-Park-Akademik sistemi aracılığıyla yayımlanmaktadır. Yayın Kurulu ve Editör kararı ile mevcut sayılara ek olarak özel sayı da yayımlanabilmektedir. Turist Rehberliği Dergisi, açık erişim kapsamında, “Tübitak Dergi-Park-Akademik Açık Erişim Sistemi” ve bu kapsamda “Budapeşte Açık Erişim Hareketi” (<http://www.budapestopenaccessinitiative.org>) ilkelerini benimsemektedir. Bu ilkelere göre; “hakem değerlendirmesinden geçmiş bilimsel çalışmaların internet aracılığıyla; finansal, yasal ve teknik engeller olmaksızın, serbestçe erişilebilir, okunabilir, indirilebilir, kopyalanabilir, dağıtılabilir, basılabilir, taranabilir, tam metinlere bağlantı verilebilir, dinlenebilir, yazılıma veri olarak aktarılabilir ve her türlü yasal amaç için kullanılabilir olmasıdır. Yazarlar ve telif hakkı sahipleri bütün kullanıcıların ücretsiz olarak erişim olanağına sahip olduğunu kabul ederler”. Makaleleri kabul edilen yazarlar telif hakkının korunması ve “Creative Commons Attribution License” altında bulunan derginin haklarının korunması için çalışmalarında yer alan bilgilerin referans gösterilerek paylaşılmasını kabul etmiş sayılırlar. Bu doğrultuda Turist Rehberliği Dergisi, yayımlayacağı bütün makaleleri için “[Atıf-Gayri Ticari-Türetilmez 4.0 Uluslararası Kamu Lisansı'nı \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)” uygulamaktadır. **Turist Rehberliği Dergisi'ne makale kabul süreci (amaç, kapsam, odak, yazım ve yayım kuralları vb.) ile ilgili tüm ayrıntılar için lütfen dergi web sitesine bakınız. (<http://dergipark.gov.tr/tured>)**

Journal of Tour Guiding (JOTOG) is a peer-reviewed journal that aims to contribute to knowledge and development of tour guiding field by publishing studies with academic and scientific qualities in the field of tour guiding. Journal of Tour Guiding (JOTOG) also aims to initiate a specialization among tourism journals with focusing solely on tour guiding studies. Besides, JOTOG accepts articles on tourism policy developments on tour guiding and other fields which have inter-disciplinary contributions. In this respect, the journal also includes studies on trends in tour guiding and discussions of current and future influences on tour guiding, focusing on new developments and developments in other fields thanks to its interdisciplinary nature. Additionally, JOTOG aims to follow a publishing policy (<https://dergipark.org.tr/en/pub/tured/page/3802>) that prioritizes the concept of up-to-date in the field of applied and theoretical studies. Furthermore, the journal also takes reviews of tourism representatives on tour guiding into consideration for publication. Council of Higher Education Scientific Research (YOK) and Publication Ethics Guideline” (<https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Kurumsal/mevzuat/bilimsel-arastirma-ve-etik-yonetmeli.aspx>) is taken into consideration for all other terms and conditions not mentioned in journal web site (<http://dergipark.gov.tr/tured/page/3802>) regarding the appropriateness of the study in terms of scientific research and publication ethics and additionally , principles published as open access by Committee on Publication Ethics (COPE) are adapted by the journal. Journal of Tour Guiding which publishes in electronic format two times a year (June-December), is published as “Open Access through Tübitak Dergi-Park-Academic System”. Journal of Tour Guiding adopts the principles of open access, Tübitak Dergi-Park academic open access system and "Budapest Open Access Movement" (<http://www.budapestopenaccessinitiative.org>) principles. According to these principles; “articles passed referee evaluation is available for free on the public internet, permitting any users to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of these articles, crawl them for indexing, pass them as data to software, or use them for any other lawful purpose, without financial, legal, or technical barriers other than those inseparable from gaining access to the internet itself. Authors and copyright owners accept all users have free access to sources”. Authors whose articles have been accepted for publishing are deemed consent that the information covered by the article can be shared by others on condition that reference citation for copyright protection and protection journal rights under the “[Creative Commons Attribution License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). In this sense, Journal of Tour Guiding uses Attribution Non Commercial International 4.0 (CC By-Nc 4.0)” for all papers in publishing process. Please check the Journal’s website for article acceptance process and full details (purpose, scope- focus, writing and publication rules, etc.). (<http://dergipark.gov.tr/tured>)

Yazışma Adresi/Correspondence Address

Turist Rehberliği Dergisi (TURED) - Journal of Tour Guiding (JOTOG)
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü
ANS Kampüsü, Afyonkarahisar/Türkiye
E-posta/e-mail: infojotog@gmail.com
Web: <http://dergipark.gov.tr/tured>





Bu Sayının Hakemleri / Referees of this Issue*

Sıra No	Unvan-Ad-Soyad Title-Name-Surname	Kurum Institution
1	Dr. Ali AVAN	Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye <i>Afyon Kocatepe University, Turkey</i>
2	Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI	Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye <i>Afyon Kocatepe University, Turkey</i>
3	Dr. Gonca AYTAŞ	Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye <i>Afyon Kocatepe University, Turkey</i>
4	Dr. Murat BAYRAM	Pamukkale Üniversitesi, Türkiye <i>Pamukkale University, Turkey</i>
5	Dr. Özlem KÖROĞLU	Balıkesir Üniversitesi, Türkiye <i>Balıkesir University, Turkey</i>
6	Dr. Seden DOĞAN	Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye <i>Ondokuz Mayıs University, Turkey</i>
7	Dr. Serkan AYLAN	Selçuk Üniversitesi, Türkiye <i>Selcuk University, Turkey</i>
8	Dr. Tolga Fahri ÇAKMAK	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye <i>Zonguldak Bülent Ecevit University, Turkey</i>
9	Dr. Yalçın ARSLANTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye <i>Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey</i>

*: Hakem listesindeki isimler, ada göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir/sıralanmıştır. / *Names in referees list are in alphabetic order.*



İçindekiler / Contents*			
Makale Başlığı <i>Paper Tittle</i>	Yazar(lar) <i>Author(s)</i>	Sayfa <i>Page</i>	Makale Türü <i>Paper Type</i>
Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Gastronomi Rehberliğine Bakış Açısı <i>The Point of View of Tourism Guidance Students on Gastronomy Guidance</i>	Alperen KÖK, Selda KARAHAN, Dr. Öğr. Üyesi Hande AKYURT KURNAZ, Doç. Dr. Alper KURNAZ	1-18	Araştırma Makalesi <i>Research Paper</i>
Covid-19 Sürecinde Turist Rehberlerinin Çalışma Motivasyonları ve Yaşam Doyumlarının Analizi <i>Analysis of Tourist Guides' Job Motivation and Life Satisfaction in the Covid-19 Process</i>	Arş. Gör. Öznur ÇETİNKAYA, Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER	19-32	Araştırma Makalesi <i>Research Paper</i>
Turizm Paydaşları Gözünden Turist Rehberi Meslek İmajı: Çanakkale İli Örneği <i>Tourism Stakeholder's Perspective on Tourist Guidance Profession Image: The Case of Canakkale</i>	Doç. Dr. Halil KORKMAZ, Dr. Öğr. Üyesi Sinan GÖKDEMİR, Ayten Ceren GÖÇ, Beste DEMİR	33-47	Araştırma Makalesi <i>Research Paper</i>
İş-Aile Rol Çatışması ve Kariyer Devamlılığı İlişkisi: Kadın Turist Rehberleri Üzerine Bir Değerlendirme <i>The Relation Between Work- Family Conflict and Career Continuity: An Evaluation on Female Tour Guides</i>	Öğr. Gör. Dr. Nilgün DEMİREL, Dr. Öğr. Üyesi Yurdanur YUMUK, Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	48-63	Araştırma Makalesi <i>Research Paper</i>

* Dergide yayımlanan yazıların her türlü bilimsel, imlâ, etik ve hukukî sorumlulukları yazarlarına aittir.

All scientific, spelling, ethics and legal responsibilities of the articles published in the journal belong to the authors.

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 30.09.2020
Revizyon Tarihi (Revised) : 13.11.2020
Kabul Tarihi (Accepted) : 01.01.2021

TURED
JOTOĞ



Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Gastronomi Rehberliğine Bakış Açısı*

The Point of View of Tourism Guidance Students on Gastronomy Guidance

Alperen KÖK 

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye
Aydın Adnan Menderes University, Social Sciences Institute, Turkey
E-Mail: alpkok.ak@gmail.com

Selda KARAHAN 

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye
Kocaeli University, Social Sciences Institute, Turkey
E-Mail: seldakarahan82@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Hande AKYURT KURNAZ 

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye
Bolu Abant Izzet Baysal University, Faculty of Tourism, Turkey
E-Mail: handekurnaz@ibu.edu.tr

Doç. Dr. Alper KURNAZ 

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye
Bolu Abant Izzet Baysal University, Faculty of Tourism, Turkey
E-Mail: alperkurnaz@ibu.edu.tr

Öz

Amaç ve Önem: Turist rehberliği, turistlere bölgenin tanıtılması, iletişim kalitesinin oluşması, bir ülkenin kültürel ve tarihi değerlerinin farklı kültürlerle aktarılması açısından önemli bir role sahiptir. Günümüzde ülkelerin tarihi ve kültürel çeşitliliği özel ilgi turizmine duyulan ilgiyi artırmıştır. Bu bağlamda turist rehberlerinin belirli bir alanda uzmanlaşması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Özel ilgi turizmi türlerinden biri olan gastronomi turizmine olan ilginin artması, “Gastronomi Rehberliği” alanının her geçen gün daha da önem kazandığını göstermektedir. Bu araştırma, lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin gastronomi rehberliği alanına bakış açılarını değerlendirmek amacıyla yapılmıştır.

Yöntem: Yapılan bu araştırma nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile yürütülmüştür. Afyonkarahisar, Aydın, Bolu, Eskişehir, İstanbul ve Mersin’de turizm rehberliği alanında lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilere sorular yöneltilmiştir. 354 öğrenci anketi cevaplandırmış olup, kullanılabilir nitelikte olan 308 anket analizlerde kullanılmıştır.

Bulgular: Çalışmanın bulguları arasında turizm rehberliği öğrencilerinin gastronomi rehberliğini bir çalışma alanı olarak gördüğü, gastronomi rehberliğinin yeni bir çalışma alanı olarak kabul edildiği, ülke açısından verimli bir çalışma alanı olduğu, tanıtımda ve turistlerle yerel halk arasındaki iletişimde önemli olabileceği yer almıştır.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Turizm rehberliğinde uzmanlaşma önemli bir konudur. Uzmanlaşma açısından yapılan çalışmalar da sektöre ve turizm rehberliği öğrencilerine faydalı olmaktadır. Bu çalışma gastronomi rehberliği konusunda nicel veri toplama yöntemi desteklenerek gerçekleştirilen az sayıdaki çalışmalardan biri olması sebebiyle önem taşımaktadır. Hem gelecek çalışmalar açısından hem de diğer uzmanlaşma konuları açısından sektöre ve literatüre yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turist rehberliği, gastronomi, gastronomi rehberliği.

Makale Türü: Araştırma makalesi

Atf için (for cited); Kök, A., Karahan, S., Akyurt Kurnaz, H. ve Kurnaz, A. (2021). Turizm rehberliği öğrencilerinin gastronomi rehberliğine bakış açısı, *Turist Rehberliği Dergisi*, 4(1), 1-18.

* Bu çalışma, I. Conference on Managing Tourism Across Continents’de sözlü olarak sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.



Abstract

Purpose and Importance: Tourist guidance has an important role in introducing the region to tourists, establishing the quality of communication, and transferring the cultural and historical values of a country to different cultures. Today, the historical and cultural diversity of countries has increased the interest in special interest tourism. In this context, tourist guides should specialize in a certain area. The interest in gastronomy tourism, which is one of the special interest tourism types, is increasing. The field of "Gastronomy Guidance" is getting more and more important with each passing day. This research was carried out to evaluate the perspectives of students who are undergraduate tourism guidance education in the field of gastronomy guidance.

Methodology: This study was conducted with questionnaire technique, which is one of the quantitative data collection methods. Questions were asked to the students studying at the undergraduate level in tourism guidance in Afyonkarahisar, Aydın, Bolu, Eskisehir, Istanbul and Mersin. 354 students answered the questionnaire and 308 usable questionnaires were used in analysis.

Findings: Among the findings of the study, tourism guidance students adopted gastronomic guidance as a field of study. Gastronomic guidance has been accepted as a new field of study. It has been stated that it is a productive working area for the country and can be important in promotion and communication between tourists and local people.

Originality/Value: Specialization in tourism guidance is an important issue. Studies conducted in terms of specialization are beneficial to the sector and tourism guidance students. This study is important because it is one of the few studies carried out by supporting quantitative data collection method on gastronomic guidance. It is thought that it will help the sector and the literature in terms of future studies and other specialization issues.

Keywords: Tourist guiding, gastronomy, gastronomy guidance.

Paper Type: Research article

Giriş

Günümüzde post modern turistlerin beklentilerinin ve ihtiyaçlarının çeşitlilik göstermesiyle alternatif turizm türlerine olan talebin arttığı ve bu doğrultuda yeme-içme faaliyetlerine verilen önemin de artmaya başladığı görülmektedir. Potansiyelin farkında olan bütün ülkeler, rekabet avantajı sağlamak için mutfak kültürlerinin tanıtım faaliyetlerini geliştirmeye yönelik çalışmaktadırlar. Gastronomi turizmi, turistler için artık seyahat motivasyonu unsurlarından biri olmaktan çıkarak, seyahatin temel amaçlarından biri haline gelmektedir (Rand & Heat, 2006). Bu açıdan turist rehberlerinin destinasyonlardaki gastronomik öğelerle ilgili bilgisinin yeterli olması ve gastro-turist olarak nitelendirilen seyahatteki temel amacı gastronomik deneyimler yaşamak olan turistlerin beklentilerini karşılamak için gastronomi uzmanı rehberlerin yetiştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Ülkemizin tarihi ve zengin mutfak kültürü, gastronomi turizminde dünyada lider olabilecek özelliklere sahiptir (Durlu Özkaya & Can, 2012: 31-32). Son yıllarda gastronomi alanında birçok proje ve çalışma yapılsa da ülkemizin potansiyeli düşünüldüğünde yetersiz kaldığı görülmektedir. Özellikle Gastronomi Rehberliği ile ilgili yapılan çalışmaların ve eğitimlerin ülkemizin gelecekte gastronomi alanında çok önemli yerlere gelmesine büyük fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde turist rehberliği ve gastronomi rehberliği kavramı ile ilgili çok az sayıda çalışma (Irigüler & Güler, 2015; Başoda vd., 2018; Akay & Özöğütçü, 2019; Akyurt Kurnaz & Kurnaz, 2019) olduğu görülmüştür. Gastronomi rehberliğinin giderek daha fazla önem kazanacağı düşünüldüğünde, turizm rehberliği eğitimi alan veya almakta olan kişilerin bu kavrama bakış açılarının ölçülmesinin literatüre katkı sağlayacağı ve araştırmadan elde edilecek bulguların değerlendirilmesinin turizmin gelişmesine önemli faydaları olabileceği öngörülmüştür.



1. Turist Rehberliği Mesleği

Turist rehberi, turistlerin seyahatlerinde buldukları destinasyonları turistlere tanıtan, ziyaret ettikleri bölgenin doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerine yönelik bilgi aktaran, temsil ettiği destinasyonu tüm özellikleriyle tanıtan kişidir (İrigüler & Güler, 2015). Turist rehberi, Dünya Rehberler Federasyonu Örgütü'nün (WFTGA) tanımına göre; “Ziyaretçilere seçtikleri dilde rehberlik yapan ve bulunduğu bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan, bulunduğu bölgenin ilgili kurumlarınca kabul edilmiş bir donanına sahip kişi” olarak tanımlanmaktadır (Başoda, 2018). Jensen (2010) ise turist rehberlerini, turist ile seyahat ettikleri ülke arasındaki sosyal ve kültürel anlamda aracılık yapan kişi olarak tanımlamaktadır. Dahles (2002) ise, turistlere seyahatleri boyunca yardımcı olan ve gezdikleri destinasyonları onlar için daha anlamlı kılan bir hizmet çalışanı olarak tanımlamaktadır (Acar, 2018). Bu tanımlardan yola çıkarak turist rehberlerinin bir destinasyonun kültürel elçisi oldukları düşünülebilmektedir. Turist rehberliği insan ilişkilerinin yoğun olduğu bir meslektir. Turist rehberlerinin görevi, sorumlu oldukları turlarda tanıtım, organizasyon, bilgilendirme, eğlendirme gibi turistlerin beklentilerine yönelik hizmetler sunmaktır (Yarcan, 2007). Ülkeler sahip oldukları turistik değerlerle ilgili konularda, kendilerini en iyi şekilde anlatacak yabancı dil bilen rehberler yetiştirmekte, rehberlik mesleğini kültürel alışverişin gerçekleşmesinde önemli bir elçi olarak görmektedirler (Çakmak, 2018: 82).

Turist Rehberliği Hizmeti; 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu kapsamında düzenlenen 26/12/2014 tarih ve 29217 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanan Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği’nde “Seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acente adına yönetilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Resmî Gazete, 2014). Bu tanıma göre; profesyonel tur rehberlerinin temel görevleri, seyahat işletmesi adına tur programını uygulamak ve turistlere doğru bilgi aktarımı sağlamaktır (Olçay vd., 2015: 354). Ap & Wong (2001)’e göre; başarılı bir tur rehberinin bu görevleri yerine getirirken aynı zamanda işini tutkuyla yapmak, insanları sevmek, işine ilgi ve merak duymak, samimi olmak gibi özelliklere de sahip olması gerekmektedir.

Turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşmak, doğru ve kapsamlı bilgi paylaşımı, ehliyet, performans, turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarının en yüksek düzeyde ve hızla karşılanması, seyahat ettikleri yerlerle ilgili deneyimlerini arttırması, hizmet kalitesi, memnuniyet, turizmde çeşitliliğin sağlanmasıyla mevsimsellik sorununun ortadan kaldırılması, turist profilinin zenginleşmesi gibi olumlu etkiler yaratmaktadır (Köroğlu & GÜDÜ Demirebulat, 2017: 63). Ülkemizde turist rehberliği eğitimi örgün ve yaygın eğitim olmak üzere iki şekilde verilmektedir. 2012 yılında turist rehberliği meslek yasasının çıkması ve bununla birlikte turizm fakültelerinin kurulması ile Turist rehberliği eğitimi ile ilgili çalışmalar artmış ve bu konu daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (İstanbulu Dinçer & Çakmak, 2018).

Şekil 1
Turist Rehberliği Eğitimi



Kaynak: Zengin & Eker, 2016

Ülkemizdeki turist rehberliği eğitimi, Avrupa Birliği ülkeleri ile karşılaştırıldığında ve mesleki teknik derslerin yetersiz olduğu, uygulama ağırlıklı derslerin ise artırılması gerektiği görülmektedir. Eker & Zengin (2016) ise çalışmalarında, eğitimlerin belirlenmiş bir standartta olmadığını, kurumlara göre farklılık gösterdiğini, rehberlik ile alakası olmayan derslerin fazla olduğunu ve bu durumun rehberlik eğitimini olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir (İstanbulu Dinçer & Çakmak, 2018). Farklı seviyelerde ve farklı sürelerde verilen eğitimi alan kişilerin aynı unvana sahip olmaları ise rehber niteliklerinin ve kalitelerinin farklılaşmasına neden olmakta ve haksız bir rekabet ortamı yaratmaktadır (Hacıoğlu, 2008).

Tablo 1
Turizm Fakültelerinin Turist Rehberliği Bölümlerindeki Ders Müfredatları

Ders Kategorisi	Ders Adı
Tarih	<ul style="list-style-type: none">• Türk Tarihi• Türk Tarihi 1• Türk Tarihi 2• Genel Türk Tarihi ve Kültürü• Türk Tarihi ve Kültürü
Kültür, Sanat ve Edebiyat	<ul style="list-style-type: none">• Türk Folklorü• Türk Mimari ve Sanatı• Türk Halk Bilimi ve El Sanatı• Türk Mutfağı• Dünya ve Türk Mutfağı• Gastronomi• Türk Halk Bilimi ve Geleneksel El Sanatları• Türk Kültürü ve El Sanatları• Türk Halk Bilimi• Türk Resim Sanatı• Sanat Eserleri ve Türk Müzeleri• Türk Edebiyatı• Türk Edebiyatına Giriş
Din ve İnanç	<ul style="list-style-type: none">• Türk ve Anadolu Mitolojileri

Kaynak: İstanbulu Dinçer ve Çakmak, 2018: 72



Turizm fakültelerinin turist rehberliği ile ilgili ders müfredatlarına bakıldığında; gastronomi, Türk mutfağı, dünya mutfaklarına yönelik eğitimlerin yer aldığı fakat yetersiz olduğu görülmektedir. Tablo 2’de farklı turist rehberliği programlarında verilen gastronomi içerikli iki dersin kıyaslaması verilmiştir. “Türk Mutfak Kültürü” isimli dersin haftalık içeriğine bakıldığında bütünüyle Türk mutfağı ve kültürüne yönelik bir müfredat üzerine düzenlendiği görülmektedir. “Türk ve Dünya Mutfağı Kültürü” dersine bakıldığında ise Türk mutfak kültürüne çok az yer verildiği, ders içeriğinin dünya mutfakları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (İstanbullu Dinçer & Çakmak, 2018: 73).

Tablo 2

Gastronomi ile İlgili Ders Müfredatının Karşılaştırılması

Türk Mutfak Kültürü	<ul style="list-style-type: none">• Türk Mutfağının Tarihçesi• Türk Mutfağında Çorbalar• Türk Mutfağında Sebzeler• Türk Mutfağında Dolmalar• Türk Mutfağında Kebaplar• Türk Mutfağında Yahniler• Türk Mutfağında Köfteler• Türk Mutfağında Tava Yemekleri• Türk Mutfağında Yumurta Yemekleri• Türk Mutfağında Börekler• Türk Mutfağında Hamur İşleri• Türk Mutfağında Hoşafklar
Türk ve Dünya Mutfağı Kültürü	<ul style="list-style-type: none">• Kültür Kavramı ve Mutfak Kültürü• Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış• Türk Mutfak Kültürü• Kuzey Avrupa Yiyecek İçecek Kültürü• İber Yarımadası Yiyecek İçecek Kültürü• Fransa Mutfağı• İtalya Mutfağı• Balkan Ülkeleri Mutfağı• Yunanistan Mutfağı• Rusya Mutfağı• Çin Mutfağı• Japonya Mutfağı

Kaynak: İstanbullu Dinçer & Çakmak, 2018: 73

Türkiye için çok önemli bir turistik çekicilik unsuru olan gastronomi hakkında mutfağımızın tanıtımını yapmak ve turistlere bilgi aktarmak açısından turist rehberliği büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, gastronomi turizmi faaliyetlerine cevap verebilecek alt yapının en kısa zamanda oluşturulması gerekmektedir (İrigüler & Güler, 2015).

2. Gastronomi Turizminde Rehberlik ve Gelişme Perspektifleri

Günümüz şartlarında yüksek hızda yaşanan modern yaşam şartlarında insanlar yemek pişirmek için daha az zaman harcamaktadırlar. Bu sebeple dışarıda yemek yemek ve yemekle ilgili etkinlikler ve festivallere katılmak birçok insan için ilgi çekici bir aktivite haline gelmiştir (Hall et al., 2003: 102). Turistlerin en önemli seyahat motivasyonları ve beklentileri arasında, daha önce görmedikleri yerleri ziyaret etmek ve farklı kültürleri tanımanın yanında, farklı kültürlerle ait lezzetleri deneyimlemek ve yeni tecrübeler yaşamak isteği de yer almaktadır (Durlu Özkaya &



Cömert, 2014: 63). Smith & Xiao (2008) çalışmalarında, eşsiz bir yemek deneme arzusunun, seyahat motivasyon faktörleri arasında ilk sıralarda yer aldığını belirtmiştir. Yöresel yemekleri tadan turistlerin kendi kültürlerinden farklı bir kültür deneyimi yaşayabilmesi memnuniyetlerine olumlu yönde etki etmektedir (Yuan, 2015: 17). Şarap ve yemek kültürü ile ilgili olan turistlerin kültür, tarih, sanat ve rekreasyon etkinliklerini içeren turizm faaliyetleriyle ilgilenen turistler ile arasında mutlak bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Yıldız, 2009: 81). Gastronomi diğer turizm faaliyetleri ile karşılaştırıldığında ise, mevsimsellik sorununu ortadan kaldıracak özellikler taşımasıyla turizm endüstrisinin geleceği için önem taşımaktadır (Kesici, 2012: 35).

Seyahatlerde turistlerin bir kısmı sadece yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak için yemek yemekte, bir kısmı ise buldukları destinasyonun yerel yemeklerini ve mutfak kültürlerini öğrenmek için yöresel yemekler sunan bir işletmeye gitmektedirler. Günümüz şartlarında gastronomi ile ilgili dergiler, televizyon programları ile bilgiler dünyaya kolayca yayılmakta ve bu tanıtım araçları seyahatlerle ilişkilendirilmektedir. Bu sayede gastronomiye ilgi duyan insanlar bu kanallar ile öğrendikleri yemekleri, restoranları deneyimlemek, ünlü şefleri görmek için seyahatler planlamaktadırlar. Dünyada genellikle gastronomiye yönelik turlar üç kategoriden oluşmaktadır (Yüncü, 2010: 31):

- Yiyecek-içecek yapımı, tadımı ve pişirme tekniklerine yönelik eğitimleri kapsayan turlar,
- Bir destinasyonun yerel yemeğini tatmak veya dünyaca ünlü bir şefin hazırladığı yemeği yemek amacıyla düzenlenen turlar,
- Özellikle bir ürün için düzenlenen ve o ürünün üreticileri ile turistlerin buluşmasını sağlayan turlardır.

Gastronomi turlarının programları; bölgelerin mutfak kültürlerinin tanıtımına, eğitimine ve deneyimlenmesine odaklı detaylar içermesi gerekmektedir. Ülkemizde turist rehberleri gastronomiye yönelik hazırlanan paket turların çoğunda, yakın destinasyonların yöresel mutfaklarının genel tanıtımı ve bununla birlikte destinasyonların kültürel ve tarihi çekiciliklerinin tanıtımını içeren bilgiler sunmaktadır. Yeterli bilgi ve donanıma sahip rehberler tarafından yönetilen, yerel mutfak kültürüne yönelik deneyimlere odaklı ve daha az destinasyonu içeren tur programları gastronomik deneyimler yaşamak isteyen turistler için giderek önem kazanmaktadır (Kızılırmak vd., 2016: 259).

Akay & Özöğütçü (2019), turist rehberleri üzerinde yaptıkları araştırmada, çoğunluğunun mutfak konusunda eğitim almadığını, kitaplar, dergiler, TV programları ve internet kaynakları ile bilgilere ulaştıklarını ortaya koymuştur. Turist rehberleri, turistlerin seyahatleri boyunca ziyaret ettikleri yerlerdeki yerel lezzetler hakkındaki bilgiler ve yerel yiyecek-içeceklerin sunumunun o yöreye özgü bir şekilde yapılması açısından, turistlerin üzerinde güven unsuru oluşturmaktadır. Bu sebeple turist rehberlerinin, doğru ve kapsamlı bilgiler vermeleri turistler için önem taşımaktadır (Çalışkan, 2013). Turist rehberliğinde gastronomi profili üç boyutu kapsamaktadır (Başoda vd., 2018);

- Gastronomi uzmanlığı,
- Paket turları,
- Turist rehberliği

Turist rehberleri açısından gastronomi uzmanlığının boyutları aşağıdaki tabloda belirtilmektedir. Bu tabloya göre gastronomi uzmanlığı; belirli bir destinasyonun yerel mutfak kültürüne yönelik konu, etkinlik ve mekan uzmanlığı olarak ele alınmıştır (Başoda vd., 2018). Gastronomi uzmanlığının mekan uzmanlığı boyutunda yerel kültür ve gastronominin yanında tarihi



ve coğrafi bilgi ve deneyimlerin de önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 3

Turist Rehberleri Açısından Gastronomi Uzmanlığı Boyutları

Belirli Bir Destinasyonun Yerel Mutfak Kültürü		
Konu Uzmanlığı	Etkinlik Uzmanlığı	Mekan Uzmanlığı
<ul style="list-style-type: none">• Bölge turizmi hakkında derinlemesine bilgi• Gastronomiye yatkınlık• Eğitim• Gastronomi hakkında temel bilgi• Yerel halka yönelik derinlemesine bilgi• Gastronomi turistleri hakkında derin bilgi• Gastronomi turları hakkında derinlemesine bilgi• Gastronomi rehberliği hakkında derinlemesine bilgi	<ul style="list-style-type: none">• Gastronomi etkinlikleri hakkında temel bilgi• Etkinlik uzmanlığı• Yöresel mutfak uygulamaları hakkında derinlemesine bilgi, beceri, deneyim• Yöresel mutfaka has etkinlikler hakkında derinlemesine bilgi, beceri ve deneyim	<ul style="list-style-type: none">• Özel alanlar yapılar hakkında derinlemesine bilgi ve deneyim• Tarihi alanlar hakkında derinlemesine bilgi ve deneyim• Coğrafya hakkında derinlemesine bilgi ve deneyim• Arazi ve güzergahlar hakkında bilgi ve deneyim• Kuruluşlar hakkında derinlemesine bilgi ve deneyim

Kaynak: (Brillant-Savarin, 1825; Long, 1998; Gillespie & Cousins, 2001; Scarpato, 2002; Hall & Sharples, 2003; Mitchell & Hall, 2003; Ontario Turizm Bakanlığı, 2005; Shenoy, 2005 akt. Başoda vd., 2019: 1819; Kivela & Crotts, 2006; İlhan, 2006; Gökdemir, 2009; Horng & Tsai, 2010; Kesici, 2012; Çağlı, 2012; Deveci vd., 2013; Güzel vd., 2015; Kızılırmak vd., 2016; Başaran, 2017; İrigüler & Güler, 2017; National Institute of Open Schooling, 2018).

Turist rehberlerine yönelik yapılan başka bir araştırmada; rehberlerin büyük çoğunluğunun, ülkemizin sahip olduğu zengin mutfak kültürü ile gastronomi turizmi için yüksek potansiyeli olduğunu düşündükleri ve gastronomi rehberi olarak uzmanlaşmanın gerekliliğine inandıkları sonucu ortaya konulmuştur (İrigüler & Güler, 2015: 14). Bazı turist rehberlerinin ise destinasyonların mutfak ve yemek kültürleri ile ilgili çeşitli kaynaklardan ulaştıkları bilgilerin gastronomi turlarında rehberlik yapmak için yeterli olabileceğini düşündükleri görülmüştür (Akay & Özöğütçü, 2019: 11). Ülkemizde gastronomi turizminin gelişmesi açısından turist rehberlerinin iki önemli rolü bulunmaktadır; bu turizm çeşidinin potansiyel olarak var olduğunu turiste hissettirmek; ve gastronomi alanında kendisini geliştirerek sundukları hizmette zengin mutfak kültürünü ve turistlere doğru bir şekilde aktarmaktır. Var olan potansiyel ve turistlerin bu yöndeki ilgi ve talebi, turist rehberlerinin bu konuda kendilerini geliştirmesi ile birlikte tam anlamıyla gastronomi odaklı turların hizmete sunulması için gastronomi alanında uzman olan gastronomi rehberlerine ihtiyaç duyulmasını sağlamıştır.

Gastronomi rehberliği; gastronomi uzmanlığı olan turist rehberleri tarafından, turistlerin seyahat ettikleri destinasyonun yerel mutfak kültürü ile tanışmasını ve o yörenin mutfakla ilgili kültürüne özgü değerlere yönelik turistlere derin bilgilendirme ve deneyim kazandırma amacıyla sunulan rehberlik hizmetleri olarak tanımlanmaktadır. Turist rehberleri açısından gastronomi



rehberliği, mutfak kültürüne özgü bilgilendirme ve deneyim kazandırma olarak iki boyutta incelenmektedir (Başoda vd., 2018). Ülkemizde son yıllarda turist rehberlerine yönelik gastronomi uzmanlığı eğitim ve sertifika programları yapılsa da bu eğitimlerin yetersiz olduğu ve gastronomi rehberlerinin sayısının oldukça az olduğu bilinmektedir. Bu nedenle Türkiye’de gastronomi turu olarak düzenlenen birçok tur program içeriği tam olarak gastronomiye özgü yapılamamaktadır. Gastronomi rehberlerinin yetiştirilmesi için turizmle ve gastronomi ile ilgili bazı kurumların işbirliğiyle çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. Turistlerin bu yöndeki talep ve beklentilerinin giderek arttığı düşünüldüğünde gastronomi rehberliği eğitimlerinin giderek daha da önem kazanacağı öngörülmektedir.

3. Yöntem

Bu araştırma turizm rehberliği eğitimi alan lisans öğrencilerinin gastronomi rehberliği çalışma alanına olan bakış açılarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Son yıllarda turizm rehberliğinde önemli konulardan biri meslekte uzmanlaşma ihtiyacı olmuştur. Bu bağlamda yapılan bu çalışma gastronomi rehberliği çalışma alanı konusunda farkındalık yaratma çabası açısından önemli olmaktadır. Yapılan bu araştırmanın modeli tarama modelidir. Tarama modeli var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarından biridir (Mazlum & Atalay Mazlum, 2017) Araştırmanın temel sorusu; turizm rehberliği öğrencilerinin gastronomi rehberliğine bakış açısı nedir? şeklinde belirlenmiştir.

Araştırma evrenini Türkiye’de lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi alan öğrenciler oluştururken, araştırmanın örneklemini Afyonkarahisar, Aydın, Bolu, Eskişehir, İstanbul, Konya ve Mersin illerinde turizm rehberliği eğitimi alan lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem seçimi kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiş olup, veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Örneklemin belirlenmesinde temel etken ulaşılabilirlik olmuştur. Araştırmanın ölçeği, Şahin ve Acun (2016), Özdemir Yılmaz (2011) ve Terzi & Tezci (2007)’nin yılında yapmış oldukları araştırmalardan uyarlanarak oluşturulmuştur. Bu araştırmalar temel olarak öğretmenlik mesleği ve turizm rehberliği mesleğine ait tutumların belirlenmesi ile ilgili olduğundan ifadeler gastronomi rehberliğine uyarlanmıştır. Bu bağlamda hem gastronomi rehberliği alanına yönelik çalışmaların sayı olarak az olmasından dolayı hem de araştırma ölçeğinde yer alan ifadelerin uyarlanması sebebiyle uzman görüşlerine başvurularak araştırma ölçeğinde yer alan ifadeler geliştirilmiştir. Bu amaçla gastronomi çalışma alanında uzman 3 akademisyen ve gastronomi çalışma alanında rehberlik yapan 3 turist rehberi ile araştırma ifadeleri gözden geçirilmiştir. Araştırma ölçeğinin uyarlanmasının ardından anket formu oluşturulmuş olup, çevrimiçi ortamda veriler elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilere ait tanımlayıcı bilgilere yer verilirken ikinci bölümde ise gastronomi rehberliği çalışma alanı ile ilgili ifadeler yer almıştır. Bu aşamada herhangi bir ifade çıkarımı olmamıştır. Anket formunda yer alan gastronomi rehberliği çalışma alanına ait ifadelerin cevaplandırılmasına 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1-Hiç Katılmıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum).

Araştırmaya devam edilmesi aşamasında önemli bir geçiş olan ön uygulama gerçekleştirilmiş olup (150 öğrenci), ölçeğin güvenilirliğine bakılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın yüksek güvenilirliğe sahip (Cronbach’s Alpha) ,968 olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda araştırmanın verileri toplanmaya devam edilmiştir. Değerlendirmeye alınan anket sayısı 308 olmuştur. Öğrencilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda yapılan Kolmogorov-Smirnov analiz sonucunda normal dağılım olduğu saptanmıştır ($p>0,05$).

Yapılan faktör analizi sonucunda ifadelerden biri, 400 altında değere sahip olmasından dolayı analizlerden çıkarılmış ve faktör analizi tekrar yapılmıştır. Tekrarlanan faktör analizi sonuçları



doğrultusunda KMO değeri, 964 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda toplam 37 ifade 5 faktör altında incelenmiştir.

Ankete katılan öğrencilere ait tanımlayıcı bilgiler frekans ve yüzde analizleri yardımıyla yorumlanırken, gastronomi rehberliği ile ilgili ifadelerle ait boyutların belirlenmesinde faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca tanımlayıcı bilgilere göre faktörleri oluşturan ifadelerle yönelik katılımcı görüşleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi ve Anova analizi yapılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin hem demografik bilgilerine hem de üniversite ve meslek bilgilerine ait bilgiler Tablo 4’de yer almaktadır. Tabloya göre araştırmaya katılan öğrencilerin çoğu kadın, 18-19 yaş aralığında, 1. Sınıfta okuyan, 1-5. sıralardaki tercihine yerleşmiş, bölümü isteyerek seçen ve meslek hakkında bilgisi olan öğrencilerden oluşmaktadır. Üniversiteleri şehirleri incelendiğinde ise Afyon ve Konya ilk sırada yer almıştır. Diğer şehirlerin de sayılarının birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %85’i turizm rehberliği bölümünü isteyerek seçmiş olmakla birlikte; meslek hakkında bilgi sahibi oldukları incelenen sonuçlar arasındadır. Bu bağlamda öğrencilerin bölüm ve içeriği hakkında bilinçli oldukları ifade edilebilir.

Tablo 4
Demografik Özellikler

Özellik	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Erkek	131	42,5
	Kadın	177	57,5
Yaş	18-19	71	23,1
	20	55	17,9
	21	60	19,5
	22-23	67	21,8
	24 ve üzeri	55	17,9
Sınıf	1	105	34,1
	2	69	22,4
	3	53	17,2
	4	70	22,7
	Uzatma	11	3,6
Tercih	1-5	204	66,2
	6-10	58	18,8
	11 ve üzeri	46	14,9
Üniversite	Afyon	59	19,2
	Aydın	48	15,6
	Bolu	36	11,7
	Eskişehir	38	12,3
	İstanbul	35	11,4
	Konya	58	18,8
	Mersin	34	11,0
Bölümü İsteyerek Seçme	Evet	262	85,1
	Hayır	46	14,9
Meslek Hakkında Bilgi	Evet	243	78,9
	Hayır	65	21,1



Araştırmaya katılan turizm rehberliği öğrencilerinin gastronomi rehberlik çalışma alanına yönelik bakış açıları incelendiğinde, verilen cevapların genellikle orta düzeyde olduğu görülmüştür. Verilen cevaplara ait en yüksek ortalamaya ait ifadeler aşağıda belirtilmektedir;

- Turist rehberliği meslek derslerinde başarılı olmayı önemserim ($\bar{x}=4,17$).
- Türkiye'yi tanıtmının etkili yöntemlerinden biri de düzenlenen gastronomi turlarıdır ($\bar{x}=4,10$).
- Halen okumakta olduğum turizm rehberliği programını isteyerek seçtim ($\bar{x}=4,03$).

Tablo 5
Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Gastronomi Rehberliğine ait Bakış Açısı

İfadeler	(\bar{x})	ss
Gastronomi rehberi olma düşüncesi bile bana cazip geliyor	3,43	1,16
Gastronomi rehberi olmayı kendime yakıştırıyorum	3,45	1,16
Gastronomi rehberi olacağıma düşünmek beni mutlu ediyor	3,31	1,18
Tekrar bir çalışma alanında bulunmam gerekse gastronomi rehberliğini tercih ederim	3,06	1,16
Gastronomi rehberliğinin bana göre bir çalışma alanı olduğunu düşünüyorum	3,60	1,21
Gastronomi rehberliğinin yaşam tarzıma uygun olduğunu düşünüyorum	3,46	1,14
Gastronomi rehberliğinin kişiliğime uygun olduğunu düşünüyorum	3,45	1,15
Gastronomi rehberliğinde başarılı olacağıma inanıyorum	3,57	1,16
Gastronomi rehberliği ile ilgili olan turizm rehberliği bölümünü seçmiş olmaktan memnunum	3,70	1,17
Gastronomi rehberliğinde karşılaşacağım zorlukları aşabileceğime inanıyorum	3,62	1,13
Zor şartlar altında dahi gastronomi rehberliği yapmak isterim	3,03	1,17
Gastronomi rehberliği gerekliliklerini yerine getirme konusunda kendime güveniyorum	3,52	1,13
Gastronomi rehberliğine karşı özel bir yeteneğim olduğu kanısındayım	3,18	1,21
Gastronomi rehberliğinde üretken ve yaratıcı olabilmem için bana fırsatlar vereceğini düşünüyorum	3,46	1,12
Gastronomi rehberliğini profesyonel bir şekilde yürütebileceğime inanıyorum	3,45	1,19
Gastronomi konusunda insanlara bilmedikleri bir şeyleri anlatacak olma düşüncesi beni mutlu ediyor	3,72	1,22
Turist rehberliği mesleğinde gastronomi rehberi olan insanlara sempati duyarım	3,83	1,04
Turist rehberliğinde çalışma alanı olarak gastronomi rehberliğini tavsiye ederim	3,36	1,20
Gastronomi rehberi olduğumda yapabileceğim çok şey olduğunu düşünüyorum	3,42	1,12
Gastronomi rehberliğinin çalışma koşulları bana çekici geliyor	3,39	1,09
Turist rehberliği meslek derslerinde başarılı olmayı önemserim	4,17	,98
Gastronomi rehberliği yapan kişilerle sohbet etmekten hoşlanırım	3,90	,97
Gastronomi ve rehberlik konularında konuşur, tartışırım	3,68	1,07
Bilgili ve yeterli bir gastronomi rehberi olacağıma düşünüyorum	3,45	1,17
Gastronomi rehberliğinin toplumda bana saygınlık kazandıracığına inanıyorum	3,51	1,14
Halen okumakta olduğum turizm rehberliği programını isteyerek seçtim	4,03	1,16
Gastronomi rehberliği çalışma alanının bana faydalı olacağına inanıyorum	3,91	1,09
Gastronomi konularında konuşmak beni mutlu eden faaliyetler arasında yer alır	3,61	1,05
Gastronomi rehberi olduğumda çevre tarafından bana yeterli değerin verileceğine inanıyorum	3,32	1,11
Gastronomi rehberliği çalışma alanında mesleğimi devamlı yapabilirim	3,40	1,04
Gastronomi rehberlik çalışma alanının devamlılığı bana güven veriyor	3,37	1,09
Gastronomi rehberi olduğumda rahat bir şekilde iş bulabilirim	3,07	1,04
Gastronomi rehberliğinin çok fazla bilgi birikimi getireceğinin farkındayım	3,94	1,02
Gastronomi rehberi olmak için, yeni yemekler deneyimlemeye ve sık seyahat etmeye hazırım	3,85	1,18
Gastronomi rehberliğini, turistler ile yerel halkın kaynaşmasında önemli bir çalışma alanı olarak görüyorum.	3,99	,93
Gastronomi turizminin, turistler ile yerel halkın kaynaşmasında önemli bir yol olduğunu düşünüyorum.	4,02	,92
Türkiye'yi tanıtmının etkili yöntemlerinden biri de düzenlenen gastronomi turlarıdır.	4,10	,94



Bu bağlamda araştırmaya katılan turizm rehberliği öğrencilerinin meslek derslerine önem verdiği, gastronominin Türkiye'nin tanıtımında etkili rolünün olduğunu düşündüklerini ve okudukları programı isteyerek seçtikleri yönünde olmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda en düşük ifadeler ise aşağıda belirtildiği şekildedir;

- Zor şartlar altında dahi gastronomi rehberliği yapmak isterim ($\bar{x}=3,03$).
- Tekrar bir çalışma alanında bulunmam gerekse gastronomi rehberliğini tercih ederim ($\bar{x}=3,06$).
- Gastronomi rehberi olduğumda rahat bir şekilde iş bulabilirim ($\bar{x}=3,07$).

Düşük ifadelerle göre; zor şartların gastronomi rehberliği yapmalarını etkileyeceği, tekrar bir çalışma alanı bulmaları gerekirse gastronomi rehberliğini seçme durumlarının daha düşük olduğu ve gastronomi rehberi olduklarında rahat bir şekilde iş bulmaları konusunda endişeli oldukları belirlenmiştir.

Elde edilen cevaplar incelendiğinde, ortalama açısından yüksek ifadelerden biri "Gastronomi turizminin, turistler ile yerel halkın kaynaşmasında önemli bir yol olduğunu düşünüyorum ($\bar{x}=4,0227$)", olmuştur. Bu ifade, yerel halk ile turistlerin ortak noktada buluşabileceği bir alan olan gastronomi alanının önemli olduğunu göstermektedir. Son yıllarda kültür turizmine ve yerel mutfak kültürünün gelişmiş olduğu destinasyonlara yönelik turistik talebin arttığı düşünüldüğünde gastronominin temel bir aracı olduğunu da görmek mümkündür.

Yapılan açıklayıcı faktör analizine göre, KMO değeri ,964 olarak hesaplanmıştır. Bartlett Küresellik testinin ise istatistiksel olarak anlamlı sonuç verdiği görülmüştür ($p<0,05$). Bu analizde 5 faktör boyutu elde edilmiştir. 5 faktör boyut kapsamında 37 maddeden oluşan yapının toplam varyansı %71,996 oranından açıkladığı görülmüştür. Sosyal bilimlerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilebilmektedir (Çokluk vd., 2010). Faktör grupları içerisinde 1. boyuta 22, 2. boyutta 5, 3. boyutta 4, 4. boyutta 3 ve 5. boyutta ise 3 ifade yer almaktadır. Faktör grup isimleri araştırmacılar tarafından belirlenmiştir.

1. faktör: Gastronomi Rehberliği İnancı
2. faktör: Gastronomi Rehberliğinin Faydaları
3. faktör: Gastronomi Rehberliği Bilgi Alışverişi
4. faktör: Meslek Olarak Gastronomi Rehberliği
5. faktör: Geleceğe Yönelik Gastronomi Rehberliği



Tablo 6
Gastronomi Rehberliği Çalışma Alanına Yönelik Faktör Analizi

İfadeler	Boyutlar				
	1	2	3	4	5
Gastronomi rehberliğinde başarılı olacağıma inanıyorum	,816				
Gastronomi rehberi olacağıma düşünmek beni mutlu ediyor	,813				
Gastronomi rehberliğini profesyonel bir şekilde yürütebileceğime inanıyorum	,811				
Gastronomi rehberliği gerekliliklerini yerine getirme konusunda kendime güveniyorum	,807				
Gastronomi rehberliğine karşı özel bir yeteneğim olduğu kanısındayım	,802				
Zor şartlar altında dahi gastronomi rehberliği yapmak isterim	,785				
Gastronomi rehberi olmayı kendime yakıştırıyorum	,774				
Tekrar bir çalışma alanında bulunmam gerekse gastronomi rehberliğini tercih ederim	,765				
Gastronomi rehberliğinin kişiliğime uygun olduğunu düşünüyorum	,765				
Gastronomi rehberliğinde karşılaşacağım zorlukları aşabileceğime inanıyorum	,763				
Bilgili ve yeterli bir gastronomi rehberi olacağıma düşünüyorum	,758				
Gastronomi rehberliğinin yaşam tarzıma uygun olduğunu düşünüyorum	,732				
Gastronomi rehberi olma düşüncesi bile bana cazip geliyor	,732				
Gastronomi konusunda insanlara bilmedikleri bir şeyleri anlatacak olma düşüncesi beni mutlu ediyor	,711				
Gastronomi rehberliğinin çalışma koşulları bana çekici geliyor	,709				
Gastronomi rehberliğinde üretken ve yaratıcı olabilmem için bana fırsatlar vereceğini düşünüyorum	,654				
Gastronomi rehberi olduğumda yapabileceğim çok şey olduğunu düşünüyorum	,607				
Gastronomi konularında konuşmak beni mutlu eden faaliyetler arasında yer alır	,576				
Gastronomi rehberliği çalışma alanında mesleğimi devamlı yapabilirim	,553				
Gastronomi rehberliği ile ilgili olan turizm rehberliği bölümünü seçmiş olmaktan memnunum	,521				
Gastronomi rehberliğinin toplumda bana saygınlık kazandıracağına inanıyorum	,490				
Turist rehberliği mesleğinde gastronomi rehberi olan insanlara sempati duyarım	,465				
Gastronomi turizmini, turistler ile yerel halkın kaynaşmasında önemli bir yol olduğunu düşünüyorum.		,798			
Türkiye'yi tanıtmamın etkili yöntemlerinden biri de düzenlenen gastronomi turlarıdır.		,777			
Gastronomi rehberliğini, turistler ile yerel halkın kaynaşmasında önemli bir çalışma alanı olarak görüyorum.		,769			
Gastronomi rehberliğinin çok fazla bilgi birikimi getireceğinin farkındayım		,565			
Gastronomi rehberi olmak için, yeni yemekler deneyimlemeye ve sık seyahat etmeye hazırım		,517			
Turist rehberliği meslek derslerinde başarılı olmayı önemserim			,732		
Gastronomi ve rehberlik konularında konuşur, tartışırım			,625		
Gastronomi rehberliği yapan kişilerle sohbet etmekten hoşlanırım			,594		
Halen okumakta olduğum turizm rehberliği programını isteyerek seçtim			,583		
Gastronomi rehberi olduğumda rahat bir şekilde iş bulabilirim				,724	
Gastronomi rehberlik çalışma alanının devamlılığı bana güven veriyor				,660	
Gastronomi rehberi olduğumda çevre tarafından bana yeterli değer verilene inanıyorum				,542	
Turist rehberliğinde çalışma alanı olarak gastronomi rehberliğini tavsiye ederim					,782
Gastronomi rehberliği çalışma alanının bana faydalı olacağına inanıyorum					,782
Gastronomi rehberliğinin bana göre bir çalışma alanı olduğunu düşünüyorum					,655
KMO			,964		
Bartlett			,000 (p<0,05)		
Bartlett x ²			11149,078		
Özdeğer	20,284	2,468	1,611	1,220	1,056
Varyans Açıklama Oranı %	54,822	6,669	4,353	3,297	2,855
Toplam Varyans Açıklama Oranı %			71,996		
Cronbach's Alpha (Tüm Ölçek)			,968		



Tablo 7
Gastronomi Rehberliğine İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Cinsiyet	N	X	SS	F	p
Gastronomi Rehberliği İnancı	Erkek	131	-,043	1,054	1,976	,517
	Kadın	177	,031	,959		
Gastronomi Rehberliğinin Faydaları	Erkek	131	-,111	,993	,180	,091
	Kadın	177	,082	,999		
Gastronomi Rehberliği Bilgi Alışverişi	Erkek	131	-,113	1,142	2,394	,088
	Kadın	177	,083	,873		
Meslek Olarak Gastronomi Rehberliği	Erkek	131	,059	1,011	,577	,368
	Kadın	177	-,044	,991		
Geleceğe Yönelik Gastronomi Rehberliği	Erkek	131	,080	,991	,006	,224
	Kadın	177	-,059	1,004		

p<0,05

Gastronomi rehberliği çalışma alanı ile cinsiyet karşılaştırılmamasında yapılan t testine göre, cinsiyetin gastronomi rehberliği çalışma alanında belirleyici bir değişken olmadığı görülmüştür.

Tablo 8
Gastronomi Rehberliğine İlişkin Görüşlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Faktör	Yaş Boyutu	N	X	SS	F	p
Gastronomi Rehberliği İnancı	18-19	71	-,207	,905	1,235	,296
	20	55	,050	1,011		
	21	60	,055	1,062		
	22-23	67	-,009	1,062		
	24 ve üzeri	55	,168	,945		
	Toplam	308	,000	1,000		
Gastronomi Rehberliğinin Faydaları	18-19	71	,084	,943	,353	,842
	20	55	-,054	1,132		
	21	60	-,096	,937		
	22-23	67	-,006	1,012		
	24 ve üzeri	55	,058	1,004		
	Toplam	308	,000	1,000		
Gastronomi Rehberliği Bilgi Alışverişi	18-19	71	,141	1,027	,877	,478
	20	55	-,179	1,321		
	21	60	-,038	,936		
	22-23	67	-,018	,952		
	24 ve üzeri	55	,061	,660		
	Toplam	308	,000	1,000		
Meslek Olarak Gastronomi Rehberliği	18-19	71	,137	1,041	3,285	,012
	20	55	-,107	,884		
	21	60	-,262	1,195		
	22-23	67	-,094	,949		
	24 ve üzeri	55	,331	,772		
	Toplam	308	,000	1,000		
Geleceğe Yönelik Gastronomi Rehberliği	18-19	71	-,022	1,007	,798	,528
	20	55	,136	,903		
	21	60	-,172	1,093		
	22-23	67	,000	,9119		
	24 ve üzeri	55	,080	1,082		
	Toplam	308	,000	1,000		

*p<0,05



Yapılan Anova testi sonuçlarında yaş değişkenine göre 4. faktörde yer alan ifadelere ilişkin görüşlerde anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Hangi belirleyici etmenler arasında ilişkinin olduğunu belirleme amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Bu bağlamda 4. Faktör grubunda 21 ile 24 ve üzeri yaş grupları arasından anlamlı farklılık bulunmuştur. Faktör 4 açısından yaş değişkeni belirleyici bir değişken olduğu görülmüştür.

Tablo 9

Gastronomi Rehberliğine İlişkin Görüşlerin Tercih Sırasına Göre Karşılaştırılması

Faktör	Tercih Sırası Boyutu	N	X	SS	F	p
Gastronomi Rehberliği İnancı	1-5	204	,035	1,001	,479	,620
	6-10	58	-,109	,891		
	11 ve üzeri	46	-,018	1,126		
	Total	308	,000	1,000		
Gastronomi Rehberliğinin Faydaları	1-5	204	,087	,910	3,094	,047
	6-10	58	-,066	,871		
	11 ve üzeri	46	-,305	1,408		
	Total	308	,000	1,000		
Gastronomi Rehberliği Bilgi Alışverişi	1-5	204	,027	1,043	,480	,620
	6-10	58	,008	,913		
	11 ve üzeri	46	-,132	,911		
	Total	308	,000	1,000		
Meslek Olarak Gastronomi Rehberliği	1-5	204	-,044	1,006	,809	,446
	6-10	58	,144	,840		
	11 ve üzeri	46	,014	1,147		
	Total	308	,000	1,000		
Geleceğe Yönelik Gastronomi Rehberliği	1-5	204	,033	,978	,669	,513
	6-10	58	,007	,934		
	11 ve üzeri	46	-,155	1,169		
	Total	308	,000	1,000		

*p<0,05

Gastronomi rehberliğine ilişkin görüşlerin tercih sırasına göre karşılaştırılmasında yapılan Anova analizine göre, faktör 2 boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tukey testine göre tercih sırası 1-5 ile 11 ve üzeri grupları arasında anlamlı farklılık görülmüştür.

Araştırmaya katılan katılımcıların üniversitelerinin bulunduğu şehre göre farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Anova testinde şehir değişkenine göre 4. Faktör grubu ile şehirler arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Tukey testine göre Mersin ve İstanbul arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür. Bu bağlamda meslek olarak gastronomi rehberliği boyutunda şehir belirleyici bir etken olarak incelenmiştir.



Tablo 10

Gastronomi Rehberliğine İlişkin Görüşlerin Üniversite Şehrine Göre Karşılaştırılması

Faktör	Tercih Sırası Boyutu	N	X	SS	F	p
Gastronomi Rehberliği İnancı	Afyon	59	,2101669	,98628288	1,133	,343
	Aydın	48	-,2565179	1,01091295		
	Bolu	36	-,0626941	1,02947146		
	Eskişehir	38	-,0226797	,99009631		
	İstanbul	35	-,0726805	,91425436		
	Konya	58	,0147398	1,03192081		
	Mersin	34	,1388452	1,00438254		
	Total	308	,0000000	1,00000000		
Gastronomi Rehberliğinin Faydaları	Afyon	59	-,0529992	1,21491026	,180	,982
	Aydın	48	-,0421900	1,13974917		
	Bolu	36	,0796381	,62440008		
	Eskişehir	38	-,0199580	,79488521		
	İstanbul	35	,1086047	,87325492		
	Konya	58	,0259169	1,01810898		
	Mersin	34	-,0664953	1,06181783		
	Total	308	,0000000	1,00000000		
Gastronomi Rehberliği Bilgi Alışverişi	Afyon	59	-,1176890	1,11338670	,405	,876
	Aydın	48	,0788195	1,25926197		
	Bolu	36	-,0069649	,92067218		
	Eskişehir	38	-,0571896	,78862970		
	İstanbul	35	,1684201	,64903596		
	Konya	58	,0342356	,99747623		
	Mersin	34	-,0675326	1,02099710		
	Total	308	,0000000	1,00000000		
Meslek Olarak Gastronomi Rehberliği	Afyon	59	-,1469602	,99766231	2,441	,026
	Aydın	48	,1324097	,91657892		
	Bolu	36	,1999924	,85276220		
	Eskişehir	38	,0564454	,93021184		
	İstanbul	35	,3720558	,86185088		
	Konya	58	-,1250533	1,20833789		
	Mersin	34	-,3764274	,94695094		
	Total	308	,0000000	1,00000000		
Geleceğe Yönelik Gastronomi Rehberliği	Afyon	59	-,0626073	1,10205124	,967	,448
	Aydın	48	,0547114	1,13560044		
	Bolu	36	-,1015545	,93018501		
	Eskişehir	38	-,0426289	,87647424		
	İstanbul	35	,3371567	,77865315		
	Konya	58	-,1255897	1,05673961		
	Mersin	34	,0537430	,90733043		
	Total	308	,0000000	1,00000000		

*p<0,05



5. Sonuç

Son yıllarda turizm rehberliği mesleği, uzmanlaşma çalışmalarının önem kazandığı bir meslek olmuştur. Farklı alanlarda uzmanlaşmanın olması, turizm çeşitliliği ile doğru orantılı bir şekilde ilerlemektedir. Bu turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi, popüler bir özel ilgi turizm çeşidi olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma son yıllarda popüler bir turizm çeşidi olan gastronomi ile turizm rehberliğini ortak bir çatı altında incelemek üzere yapılmıştır. Rehberlikte uzmanlaşma alanlarından biri olan gastronomi uzmanlığının önemini vurgulamak, çalışmanın temel hedeflerinden biri olmuştur. Gastronomi rehberliği alanında uzmanlaşma, rehberlik mesleği içerisinde niş pazara hitap eden bir çalışma alanı olmaktadır. Yapılan bu çalışma turizm rehberliği öğrencilerinin gastronomi rehberliğine yönelik bakış açılarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda anket veri toplama yöntemi ile çalışmanın verileri toplanmıştır.

Bu çalışmanın sonucunda turizm rehberliği öğrencilerinin gastronomi rehberliğini bir çalışma alanı olarak gördüğü ortaya çıkmıştır. Yeni bir çalışma alanı olan gastronomi rehberliğinin ülkesel açıdan verimli olduğu belirlenmiştir. Türkiye'nin tanıtılmasında gastronomi turlarının önemli olduğu, turistler ile yerel halk arasında bir köprü olabileceği görüşü ortaya çıkmaktadır. Ayrıca öğrencilerin gastronomi bilgisine yönelik kendilerine güvendikleri, fakat Türkiye'nin gastronomi haritasını bildikleri konusunda kendilerine güvenmedikleri elde edilen sonuçlar arasındadır. Bu bağlamda gastronomi ile ilgili içeriklerin ders müfredatlarına eklenmesi önerilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, TUREB, rehber odaları ve ilgili yetkili kurumlar tarafından gastronomide uzmanlık eğitimlerine yönelik çalışmaların artırılması ve sertifika programlarının düzenlenmesi önerilmektedir. Amacı gastronomik deneyimler yaşamak olan turistlerin turist rehberlerinden beklentilerine yönelik çalışmalar yapılması, düzenlenecek uzmanlık eğitimlerine yön verebilecektir. Bu açıdan bakıldığında, konuyla ilgili profesyonel turist rehberlerinin bakış açılarını ölçmeye yönelik çalışmalar yapılması da fayda sağlayabilecektir. Gastronomi uzmanı rehberlerin tanıtımının öne çıkarılması ile gastronomi turlarının kalitesinin artabileceği ve gastronomi uzmanı rehberliği kavramının yaygınlaşarak zaman içinde turistlerin beklentilerinden biri haline dönüşebileceği düşünülmektedir. Bu sebeple seyahat acentalarının özellikle gastronomi turlarının satış ve pazarlama çalışmalarında gastronomi uzman rehberliği kavramına önem vermesi önerilmektedir. Gastronomi rehberliği çalışma alanı haricindeki farklı uzmanlık alanlarına yönelik bakış açılarının belirlenmesi üzerine çalışmaların yapılması mümkündür. Ayrıca hem lisans hem de ön lisans turizm rehberliği öğrencilerine de çalışmanın yapılarak karşılaştırmaların yapılması araştırmanın önerileri arasındadır.

Kaynakça

- Akay, B. & Özgütçü, B. (2019). Turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve algısının tavsiye niyetine etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 1412-1424.
- Akyurt Kurnaz, H. & Kurnaz, A. (2019). Gastronomi rehberliği alanında uzmanlaşma, İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.). *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma* (1. baskı, ss. 199-230). Nobel Yayıncılık.
- Ap, J. & Wong, K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(2001), 551-563.
- Başoda, A. , Aylan, S. , Kılıçhan, R. & Acar, Y. (2018) . Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: Kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1926.
- Cömert, M. & Durlu Özkaya, F. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik*. Pegem Akademi.



- Durlu-Özkaya, F. & Can, A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türk Tarım Dergisi*, 206, 28-33.
- Eker, N. & Zengin, B. (2016). Turist rehberliği eğitiminin değerlendirilmesi: Profesyonel turist rehberleri üzerine bir uygulama. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 65-74.
- Hacıoğlu, N. (2008, 244-247). *Türkiye’de profesyonel turist rehberliği eğitiminde yeni bir yaklaşım* [Konferans Sunumu]. 3. Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann.
- İrigüler, F. & Güler, M. E. (2015, Aralık, 10-12). *Türkiye’deki profesyonel turist rehberlerinin gastronomi turizmine bakışı* [Konferans Sunumu]. I. International Gastronomic Tourism Congress, İzmir.
- İstanbullu Dinçer, F. & Çakmak, T. F. (2018). Turist rehberliği bölümleri ders programlarının Türk kimliği açısından incelenmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 67-75.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kızılırmak, İ., Oflluoğlu M. & Şişik, L. (2016). Türkiye’de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 258-269.
- Mazlum, M. M. & Atalay Mazlum, A. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yönteminin belirlenmesi. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(4), 1-21.
- Olcay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H. & Sürme, H. (2015). Profesyonel turist rehberlerinin performanslarının yerli turistler tarafından değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 349-374.
- Özdemir Yılmaz, G. (2011). Lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin mesleğe bakış açılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), 281-298.
- Rand, G.E. & Heat, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Smith, S. L. J. & Xiao, H. G. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.
- Şahin, S., & Acun, A. (2016). Turizm rehberliği öğrencilerinin mesleğe yönelik tutumları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 563-580.
- Terzi, Y. & Tezci, Y. (2007). Necatibey eğitim fakültesi öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine ilişkin tutumları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 52(52), 593-614
- Turist Rehberliği Meslek Kanunu (2014), T.C. Resmi Gazete, 29217, 26 Aralık 2014
- Yenipınar, U. & Zorkirişçi A. (2013), Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 111-136.
- Yıldız, Ö. E. (2009). Türkiye’de şarap turizmi: Çeşme örneğinde ürün geliştirme modeli [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Yuan, S. (2015). Reflections on local specialties and gastronomic tourism. *Chinese Studies*, 4, 15-19.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı. *Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları* No:11.



ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde (veri toplama, yazım vb.), tüm etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini, herhangi bir hataya mahal vermemek için yayımdan önce makalenin bir intihal programı aracılığıyla da kontrol edildiğini yazarlar beyan eder. Ayrıca yazarlar aşağıda sıralanan hususları kabul etmiştir:

1. Çalışmada yer alan ve kullanılan tüm kaynaklara, bilimsel araştırma yöntemleri ve etik ilkeler doğrultusunda atıf yapılmıştır.
 2. Çalışmada tüm yazarların akademik-bilimsel olarak doğrudan ve ortak katkısı vardır.
 3. Bu çalışma, yazarların özgün bir çalışmasıdır.
 4. Bütün yazarlar dergiye gönderilen makaleyi görmüş ve sonuçlarını onaylamıştır.
 5. Çalışmada kullanılan denek/deneklere ilişkin herhangi bir etik ihlal yapılmamış, kullanılan tüm veri toplama yöntemlerinde bilimsel etik ilkelere göre hareket edilmiştir.
 6. Çalışma daha önceden bilimsel bir toplantıda sunulan özet veya bu çalışmanın daha kısa hali ise, makalede bu durum belirtilmiştir.
 7. Çalışmada, hiçbir suç unsuru veya kanuna aykırı ifade bulunmamakla birlikte, araştırma yapılırken kanuna aykırı herhangi bir yöntem kullanılmamış olup, çalışma ile ilgili tüm yasal izinler alınmış ve etik kurallara uygun hareket edilmiştir.
- Aksi bir durumun tespiti halinde Turist Rehberliği Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Tarih : 13 / 11 / 2020
Sorumlu Yazar : Alperen KÖK

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 04.12.2020
Revizyon Tarihi (Revised) : 17.03.2021
Kabul Tarihi (Accepted) : 26.05.2021

TURED
JOTOĞ



Covid-19 Sürecinde Turist Rehberlerinin Çalışma Motivasyonları ve Yaşam Doyumlarının Analizi*

Analysis of Tourist Guides' Job Motivation and Life Satisfaction in the Covid-19 Process

Arş. Gör. Öznur ÇETİNKAYA 

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Türkiye
Istanbul Gelisim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Turkey

E-Mail: ocetinkaya@gelisim.edu.tr

Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER 

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Türkiye
Istanbul University, Faculty of Economics, Turkey

E-Mail: istanbul@istanbul.edu.tr

Öz

Amaç ve Önem: Covid-19 sürecinde ulusal ve uluslararası anlamda uygulanan kısıtlamalar, ekonomik zorluklar turizm faaliyetlerini durma noktasına getirmiştir. Bu zorlu süreçte oteller, acenteler ayakta durmakta zorlanırken turist rehberleri de devletin sunduğu destek kredi paketinden yararlanmaya çalışmıştır. Bu süreçte rehberlerin hala az sayıda da olsa tura çıktığı, çalıştığı bilinmektedir. Ancak içinde bulunulan durumda rehberlerin çalışma motivasyonunun ve yaşam doyumlarının ne durumda olduğu merak konusudur. Bu çalışmanın amacı Covid-19 sürecinde rehberlerin çalışma motivasyonlarını ve yaşam doyumlarını analiz etmek ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Yöntem: Araştırma kapsamında kartopu örnekleme tekniği ile 302 adet anket çevrimiçi form olarak toplanmış; çarpıklık basıklık değerleri incelenerek fark testleri, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi, regresyon değerleri ile değişkenlerin yapısı ve ilişki durumu ortaya koyulmuştur.

Bulgular: Rehberlerin çalışma motivasyonları ile yaşam doyumları arasında pozitif bir ilişki olduğu bu bağlamda motivasyon yüksek olursa yaşam doyumunun da yüksek hissedileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Covid-19 süreci ile birlikte rehberlerin çalışma motivasyonlarının, literatürdeki araştırmalardan farklılık göstererek, zevk ve eğlence boyutuyla öne çıktığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, turist rehberleri, motivasyon, yaşam doyum.

Makale Türü: Araştırma makalesi

Abstract

Purpose and Importance: National and international restrictions and economic difficulties in the Covid-19 process brought tourism activities to a halt. During this difficult period, while hotels and agencies had difficulty in standing, tourist guides tried to benefit from the support loan package offered by the government. In this process, it is known that the guides still went on tours and worked in a small number. However, it is a matter of curiosity about the job motivation and life satisfaction of the guides in the current situation. The purpose of this study is to analyze the job motivations and life satisfaction of tourist guides in the Covid-19 process and to reveal the relationship between them.

Methodology: Within the scope of the research, 302 questionnaires were collected as online forms using the snowball sampling technique; skewness and kurtosis values were examined, difference tests, explanatory and

Atıf için (for cited): Çetinkaya, Ö. ve İstanbullu Dinçer, F. (2021). Covid-19 sürecinde turist rehberlerinin çalışma motivasyonları ve yaşam doyumlarının analizi, *Turist Rehberliği Dergisi*, 4(1), 19-32.

* Bu çalışma Öznur Çetinkaya'nın "Profesyonel Turist Rehberlerinin İş-Yaşam Dengesi ve Tükenmişlik Düzeylerinin Çalışma Motivasyonuna Etkisi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.



confirmatory factor analysis, path analysis, regression values were examined and the structure of the variables and their relationship status were revealed.

Findings: It has been concluded that there is a positive relationship between the job motivation and life satisfaction of the guides. In this context, if motivation is high, life satisfaction will be felt high.

Originality/Value: It has been observed that with the Covid-19 process, the job motivation of the tourist guides, differs from the studies in the literature, stands out with its pleasure and entertainment dimension.

Keywords: Covid-19, tourist guides, motivation, life satisfaction.

Paper Type: Research article

Giriş

Turizm sektörü savaşlardan, ekonomik krizlerden, politik sorunlardan çok çabuk etkilenen, kırılğan bir yapıdadır. Sars, Ebola, Mers, Domuz Gribi gibi hastalıkların etkili olduğu bölgelerde turizm hareketliliği ciddi oranda azalmış ve bazı bölgelerde durma noktasına gelmiştir (Wen vd., 2005; Kongoley-Mih, 2014; Haque & Haque, 2018; Joo vd., 2019; İbiş, 2020). Covid-19 salgını tüm dünyayı etkisi altına alarak dünya çapında (15 Mart 2021 itibariyle) 119,603,761 vaka sayısı ve 2,649,722 ölüme neden olmuştur (Dünya Sağlık Örgütü, 2021). Küresel anlamda ekonomik, sosyal, politik etkilere sebep olan Covid-19 salgını, turizm endüstrisini direkt olarak etkilemiştir. 2020 yaz sezonunda alınan önlemler ve düşen vaka sayıları ile turizm ve hizmet sektörü için kısa süreli bir hareketlilik oluşmuş ancak sonbahar ile birlikte yükselen vaka sayıları ile kısıtlamalar yeniden uygulanmaya başlamıştır.

Uygulanan kısıtlamalar ve önlemler çerçevesinde turist rehberleri az sayıda tura çıkmış veya hiç çalışmamıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 20 Nisan 2020 tarihinde aktif olarak çalışan, ruhsatlı turist rehberleri için destek kredi paketini açıklamıştır. Ancak Covid-19 süreci veya bu gibi politik, ekonomik krizlerin yaşandığı dönemlerde rehberler devletten yeterli desteği göremediklerini belirtmektedirler (İlhan & Soybalı, 2018; Düzgün & Kurt, 2020). Covid-19 süreci ile birlikte çalışamayan ve yeterli desteği göremediklerini belirten turist rehberlerinin çalışma motivasyonları sorgulanması gereken bir konudur. Bireyleri motive eden araçlar mesleklerine ve kişisel özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Turist rehberlerini motive eden araçlar ödül, ücret ve promosyon gibi ekonomik araçlardır (Koroğlu & Avcıkurt, 2014; Erkol Bayram, 2017). Yaşam doyumu da motivasyon gibi öznel değişkenlere bağlıdır. Kişinin öznel kıstaslarla yaşamını değerlendirmesi ve standart koşullarla kıyaslaması, yaşam doyumunu açıklamaktadır (Diener vd., 1985). Kişi, hayatını değerlendirirken ne ürettiğinin, hayata ne kattığının, mesleğinin de değerlendirmesini yapmaktadır. Meslek, yaşam doyumu sağlanmasında önemli bir faktördür. Ünal vd., (2001) yaptıkları çalışmada, mesleği aracılığıyla doyum sağlamış bireyin, yaşam doyumunun yüksek olacağını belirtmektedirler.

Çalışmanın amacı, Covid-19 sürecinde turist rehberlerinin çalışma motivasyonları ve yaşam doyumlarının ne düzeyde olduğunu tespit etmek ve motivasyonun yaşam doyumu üzerindeki etkisini analiz etmektir. Öncelikle motivasyon ve yaşam doyumuna ilişkin alan yazın bilgisi verilmiş ardından araştırmanın yöntem ve bulgusu açıklanmıştır.

1. Literatür taraması

1.1. Motivasyon

Motivasyon, kişisel özellikler ile ilintili ve davranışları direkt etkileyen bir olaydır. Bireyin yaptığı iş ile beklentileri, kişisel özellikleri arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Kişi, uygun ortamda, kendisi için anlamlı ve değerli iş yaptığını inanırsa o iş için motive olacaktır (Koçel, 2018). Motivasyon, bireyin davranışlarını direkt etkileyen biyolojik, psikolojik, sosyal ve bilişsel faktörlerle ilgili olan, istek ve ihtiyaçları gidermek için harekete geçecek düzeyde isteklenme ve bu sürecin tamamıdır (Köse, 2019).



Motivasyon kavramını açıklamaya yönelik ortaya koyulmuş teoriler, kapsam teorileri ve süreç teorileri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kapsam teorileri içsel faktörlere ağırlık verirken süreç teorileri dışsal faktörlere ağırlık vermektedir. Kapsam teorileri, kişinin içinde bulunan ve içsel olarak onu güdüleyen faktörleri açıklamaktadır ve geleneksel teoriler olarak da tanımlanmaktadır. En bilinen kapsam teorileri, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Herzberg'in Çift Faktör Teorisi, Alderfer'in ERG Teorisi ve McClelland'ın Başarı İhtiyacı Teorisidir. Süreç teorileri modern teoriler olarak belirtilmektedir ve içsel faktörlerin yanı sıra bireyin davranışını etkileyen çevresel faktörlere odaklanmaktadır. En bilinen süreç teorileri, Eşitlik Teorisi, Bekleyiş Teorisi, Amaç Teorisi ve Davranış Şartlandırma Yaklaşımıdır (Yeşil, 2016). Ortaya koyulan her teorinin birbiriyle benzer ve farklı yönleri bulunmaktadır. Bazı teoriler genel insani özellikler üzerinden açıklamaya yaparken bazıları kişisel farklılıklar üzerinde durmuştur.

Motivasyon içsel veya dışsal faktörlerden etkilenmektedir. İçsel olarak, bireysel nitelikler ve deneyimler etki yaratırken dışsal olarak kişinin içinde bulunduğu örgüt, toplum, sosyal ve kültürel çevre etki yaratmaktadır (Erkol, 2015). İç motivasyon, motivasyon hedefine yönelik algılanan değer ve haz ile ilgilidir, dış motivasyon ise motivasyon hedefine yönelik eylem sonucunda bireyin etkisini sorgulamaktadır (Ingram vd., 1989). Çalışan bireyin iç motivasyonu yüksek olduğunda yaptığı işten zevk alır, eğlenerek işini yapar. Dış motivasyonu yüksek olan birey, işi değil sonucuna yönelik hareket eder ve sonucunda ödül, onay, suçluluktan kaçınmak için iş yapar (Çivilidağ & Şekercioğlu, 2017). Motivasyonun işletme açısından stratejik önemi bulunmaktadır. Motive olan çalışan şirket için yeteneğinin tümünü kullanmak isteyecek, sorumluluk almak isteyecektir (Putra, 2019) böylece şirket karlılığına etkisi büyük olacaktır (Huggins vd., 2016). Can ve Koç (2018)'a göre motivasyonda kişisel özelliklerin göz ardı edilmemesi, her bireyin ihtiyacının farklı olduğu ve buna yönelik motivasyon araçlarının kullanılması gerektiği bilinmelidir. Üretkenliği arttırmak, işyeri stresini azaltmak ve özgüveni arttırmak için birçok motivasyon araç ve teknikleri bulunmaktadır (Uzonna, 2013). Bu araç ve teknikler bireysel özelliklerine göre kişilerde farklı yoğunlukta etkiler yaratmaktadır. Bireylerin içsel motivasyonuna etki eden faktörlerden bazıları karar alma yeteneği, liyakat, işe katılım ve iş merakıyken, dış motivasyona etki eden faktörlerden bazıları, rekabetçi ortam, değerlendirme uygulamaları olabilmektedir. Ayrıca kişiye saygı duyulması, takdir edilmesi, gurur duyulması, cesaretlendirilmesi motive eden unsurlardır (Azar & Shafighi, 2013). Motivasyon araçları ekonomik, psiko-sosyal ve örgütsel-yönetimsel olmak üzere üçe ayrılarak incelenebilmektedir. Farklı meslek grupları ve kişisel özelliklere göre motivasyon araçlarının etkinliği değişkenlik göstermektedir. Yapılan araştırmalar (Köroğlu & Avcıkurt, 2014; Erkol Bayram, 2017) turist rehberlerinin ekonomik araçlarla motive olduklarını ortaya koymaktadır.

1.2. Yaşam Doyumu

Yaşam doyumu, bireyin kendi yaşamına gösterdiği duygusal tepki olarak belirtilmektedir (Dikmen, 1995). Bu tepki mutluluk, moral gibi yaşamda değişik açılardan iyi olma halini ifade etmektedir ve olumlu duygunun olumsuz duyguya egemen olmasıdır (Avşaroğlu vd., 2005). Yaşam doyumu, yaşamın farklı alanları ile ilgili olabilmektedir. Günlük yaşamda hissedilen doyum, hedeflere ulaşılması, olumlu düşünen kişilik yapısına sahip olma, ekonomik, güvenlik ve sosyal açılardan 'iyi' hissedilmesi yaşam doyumunu etkilemektedir (Ülker Tümlü & Receptoğlu, 2013). Yaşam doyumu 1960'lı yıllarda zihinsel bağlamda araştırılan bir kavram olarak ele alınmış, 70'li yıllarda Amerikan Sosyal Göstergeler araştırmalarında ana tema olarak bahsedilmiştir. Yaşam doyumu, bireyin sahip olduğu toplumsal kaynakların (ekonomik iyilik, sosyal eşitlik, politik özgürlük, kültürel zenginlik...), kişisel kaynakların (sosyal durum, maddi mülkiyet, politik etki, sosyal prestij, aile bağları...), bireysel yeteneklerin (fiziksel iyilik, ruhsal dayanıklılık, sosyal kapasite, entelektüel yetenek...) ihtiyaç, saldırı, yalnızlık, mücadele, çirkinlik gibi durumları karşılaması ile ortaya çıkan doyum, güven, saygı coşku deneyimleri ile değerlendirilmesidir (Veenhoven, 1996).



Yaşam doyumu, temel olarak bireyin kendi yaşamını standart kabul ettiği kıstaslar çerçevesinde değerlendirmesidir. Bu değerlendirme sonucu, eğer birey yaşamını standartlara uygun bulursa yaşam doyumu hissedebilmektedir. Yaşam doyumu, bireyin hayatının farklı alanlarında yaşadığı iyi oluş hali ile ilgilidir (Appleton & Song, 2008). Öznel iyi oluş, kişinin yaşamını bilişsel ve duygusal olarak değerlendirmesi ve bu değerlendirme sonucunda olaylara verdiği duygusal tepkiler ve doyum durumu olarak belirtilmektedir. Kişiler olumlu duygusal hissettiklerinde ve yaşamlarından memnun olduklarında yüksek bir öznel iyi oluş hali içerisine girmektedirler (Diener vd., 1985). İyi oluş hali içinde olamayan, yaşam doyumu sağlayamayan birey, duygusal yoksunluk duygusu ile karşılaşabilmektedir (Kara vd., 2014). Yaşam doyumu sağlamada meslek hayatı ve üretkenlik önem arz etmektedir. Yaptığı işten doyum sağlayan birey, daha fazla yaşam doyumu daha az tükenmişlik hissedecektir (Ünal vd., 2001). Çalışma yaşamı ve çalışma dışı yaşam ilişkisi incelendiğinde çalışma alanından alınan doyumun çalışma dışı yaşam doyumu ile birlikte toplam yaşam doyumunu oluşturduğunu belirtmek mümkündür (Keser, 2011). Yaşam doyumu ile ilişkili olan iş doyumunu bireysel özelliklerin, deneyimlerin, örgütteki statü, ücret ve çalışma koşullarının etkilediği belirtilmektedir (Akgündüz, 2013). Alrawadieh vd., (2018) yaptıkları çalışmada turist rehberlerinin yaşam doyumlarının iş yaşam kaliteleri ile pozitif şekilde ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu durumda iş yaşamında memnun olan rehber, yaşam doyumunu da yüksek hissedecektir.

Yapılan alan yazın taraması ile motivasyon ve yaşam doyumu kavramlarına yönelik yapılmış araştırmalar incelenerek teorik altyapı sorgulanarak “**H1**: Profesyonel turist rehberlerinin çalışma motivasyonlarının yaşam doyumları üzerinde etkisi vardır” hipotezi oluşturulmuştur.

2. Yöntem

Araştırma kapsamında veri toplamak için anket tekniği tercih edilerek öncelikle katılımcılara araştırma bilgi ve içeriği verilmiş ardından cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, yaş ve mesleki deneyimi kapsayan demografik bilgileri paylaşımları istenmiştir. Ardından motivasyon ve yaşam doyumu ölçekleri verilmiştir. Motivasyonu ölçmek için Miao vd., (2007)'nin geliştirdiği 16 ifadeli, iç motivasyonu zorluklar ve eğlence alt boyutlarıyla, dış motivasyonu ise mükafat ve tanınırlık alt boyutlarıyla ölçen ifadeler kullanılmıştır. Motivasyon ölçeğinin ‘Nadiren maaş veya kazanç düşünürüm’ ifadesi ters kodlama yapılmış, analize uygun hale getirilmiştir. Yaşam doyumunu ölçek için Diener, Emmons, Larsen ve Griffin tarafından 1985 yılında geliştirilmiş olan, beş ifadeli ölçek kullanılmış ve 7’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Çalışma kapsamında veri toplamak için motivasyon ve yaşam doyumu kavramlarına dair oluşturulmuş ölçekler, profesyonel turist rehberlerine uyarlanarak tek ankette birleştirilerek, çevrimiçi form olarak e-mail aracılığıyla rehberlere yollanmıştır. Öncelikli hedef elden ve online anket toplanması olarak belirlenmişken yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle rehberlerle birebir temas sağlanamamış bu yüzden veri yalnızca online anket dağıtımı ile sağlanmıştır. Bu noktada, turist rehberleri meslek odalarından yardım istenmiş olup, maksimum düzeyde katılım sağlanması hedeflenmiştir. Türkiye Turist Rehberleri Birliği’ne bağlı 7 ülkesel ve 6 bölgesel meslek odasından yardım istenmiştir. Kartopu örnekleme, zengin veri elde edilmesini sağlayacak kişi ve kurumlarla iletişime geçilerek onlar aracılığıyla anket formunun dağıtımının sağlanmasıdır. Zincir örnekleme de denilen bu teknikte, araştırmacı, örnekleme girmeye uygun olan kişileri bulup aynı ölçütte olan kişilere bu kişiler aracılığıyla ulaşmaya çalışır (Baltacı, 2018). Bu çalışmada kartopu örnekleme tekniği kapsamında rehberlik odaları ile iletişime geçilerek araştırma bilgisi verilmiş ve anket formunun eylemli turist rehberlerine iletilmesi rica edilmiştir. Oluşturulan anket formu, 06/08/2020-103972 tarih ve sayılı İstanbul Üniversitesi Etik Kurul onayı ile bilimsel açıdan uygun bulunmuş ve veri toplama işlemi 10 Ağustos- 10 Ekim 2020 tarihleri arasında yürütülmüştür.

Bu sayede 302 adet anket geri dönüşü sağlanmıştır. Anket formu çevrimiçi form olarak oluşturulduğundan her ifadenin cevabı zorunlu kılınmış ve kayıp veri alınmamıştır. Verilerin



toplanması ve analize hazır hale getirilmesinden sonra öncelikle çarpıklık basıklık değerleri incelenerek verilerin normal dağılımı sorgulanmıştır. Ardından demografik verilerin ölçeklerde fark yaratıp yaratmadığı araştırılmış bu kapsamda iki gruplu verilerde t testi, 3 ve daha fazla gruplu demografik verilerde Anova testi yapılmıştır. Motivasyon ve yaşam doyumu ölçekleri orijinal kaynaklarından alınarak önce açıklayıcı ardından doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Ölçek yapılarının doğrulanması sonrası yapısal eşitlik modellemesi ile değişkenler arasındaki etki ve ilişki durumu araştırılmıştır.

3. Bulgular

Öncelikle verilerin normal dağılımını test etmek amacıyla çarpıklık (skewness) basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiş ve literatürde önerilen sınırlar içinde kaldığı görülmüştür (Tablo1). Çarpıklık-basıklık değerleri araştırmacılar tarafından farklı sınırlarda kabul görmüştür. Buna göre, Hair vd. (2013) değerlerin +1 ile -1 sınırları arasında kalmasını uygun görürken, Tabachnick ve Fidell (2013) değerlerin +1.5 ile -1.5 arasında kalmasını kabul etmiş, George ve Mallery (2010) ise belirtilen değerlerin +2 ile -2 arasında olmasını gerektiğini belirtmektedir.

Tablo 1
Ölçek İfadelerinin Çarpıklık Basıklık Değerleri

Motivasyon	Ort.	Std. S.	Çarpıklık	Basıklık
İşimde yeni karşılaştığım sorunları çözmekten haz duyarım.	5,58	1,527	-1,207	,845
İşimdeki karmaşık sorunları çözmeye çalışmaktan haz duyarım.	5,42	1,666	-1,061	,244
İşe dair sorunlar ne kadar büyükse, çözmeye çalışırken duyduğum haz o kadar büyüktür.	4,52	1,888	-,366	-,887
İşimin benim yeteneklerimi ve bilgimi arttıracak fırsatlar sağlamasını isterim.	6,30	,957	-1,345	1,090
Benim için önemli olan yaptığım işte eğlenmektir.	5,58	1,489	-1,038	,585
İşim aracılığıyla kendimi ifade edebilecek bir yola sahip olmam benim için önemlidir.	6,20	1,033	-1,290	1,116
İşin sonucu ne olursa olsun, eğer yeni bir deneyim kazanmış hissediyorsam memnun olurum.	6,09	1,155	-1,342	1,453
Benim için en çok eğlendiğim şeyi yapabilmem önemlidir.	5,70	1,424	-1,050	,641
İşim aracılığıyla kazanabileceğim para sayesinde güçlü şekilde motive olurum.	6,00	1,074	-1,158	1,878
Kendime koyduğum promosyon hedeflerinin farkında olarak şevkle çalışırım.	5,58	1,624	-1,252	,947
Nadiren maaş veya promosyon düşünürüm.	4,80	1,761	-,405	-,790
Kendime koyduğum gelir hedeflerinin farkında olarak şevkle çalışırım.	5,64	1,412	-1,260	1,602
Diğer insanlar tarafından tanınır olabilmek beni güçlü şekilde motive eder.	5,57	1,559	-1,097	,594
İşimde gerçekten ne kadar iyi olabileceğimi diğer insanların da görmesini isterim.	5,44	1,697	-1,052	,251
Bana göre başarı, diğer insanlardan daha iyi olabilmektir.	3,74	2,008	,160	-1,156
İşimdeki performansına yönelik diğer insanların nasıl tepki vereceği beni kaygılandırır.	3,93	1,936	-,101	-1,161
Yaşam Doyumu				
Çoğu açıdan hayatım olması gerekene yakındır.	5,03	1,431	-,764	,455
Yaşam koşullarım mükemmeldir.	4,43	1,412	-,674	-,118
Hayatımdan memnunum.	5,39	1,337	-1,114	1,117
Şimdiye kadar hayatımda istediğim önemli şeylere sahip oldum	5,24	1,396	-,727	,036
Eğer hayatımı baştan yaşayabilseydim, neredeyse hiçbir şeyi değiştirmezdim.	4,42	1,822	-,379	-,801

Demografik değişkenlere göre motivasyon ve yaşam doyumu ölçeklerinde farklılık oluşup oluşmadığının kontrolü için iki gruplu değişkenlerde bağımsız örneklem t testi, üç veya daha fazla



gruplu değişkenler için Anova analizi yapılmıştır. Evli olan turist rehberlerinin çalışma motivasyonunun (\bar{x} : 5,48) bekar olanlara (\bar{x} : 5,24) kıyasla daha yüksek olduğunu görmek mümkündür. Ayrıca 20-35 yaş aralığındaki turist rehberlerinin çalışma motivasyonu diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir (\bar{x} : 5,51). Yaşam doyumu ölçeğinde medeni durumda fark olduğu gözlenmiş, evli olan turist rehberlerinin yaşam doyumunun daha yüksek olduğu belirlenmiştir (\bar{x} : 5,03) (Tablo2).

Tablo 2
Demografik Değişkenlerin Ölçeklere Göre Fark Analizleri

Ölçekler	Bireysel Özellikler	\bar{x}	s.s.	F/t	P	
Motivasyon	Cinsiyet	Erkek	5,44	,790	-1,59	,112
		Kadın	5,28	,844		
	Medeni Durum	Bekar	5,24	,880	2,59	,010*
		Evli	5,48	,741		
	Eğitim Düzeyi	Lisans	5,44	,803	2,99	,051
		Lisansüstü	5,12	,781		
		Önlisans veya Lise	5,38	,849		
	Yaş	20-35	5,51	,740	3,67	,027*
		36-50	5,33	,796		
		51-75	5,18	,956		
	Mesleki Deneyim	1 yıldan az	5,44	,932	,964	,428
		1-5 yıl	5,54	,665		
6-10 yıl		5,31	,698			
11-20 yıl		5,24	,917			
21-45 yıl		5,36	,651			
Yaşam Doyumu	Cinsiyet	Erkek	4,92	1,09	-,374	,708
		Kadın	4,86	1,39		
	Medeni Durum	Bekar	4,73	1,27	2,11	,035*
		Evli	5,03	1,15		
	Eğitim Düzeyi	Lisans	4,86	1,16	1,53	,217
		Lisansüstü	5,17	1,28		
		Önlisans veya Lise	4,78	1,33		
	Yaş	20-35	4,79	1,09	1,35	,259
		36-50	5,04	1,18		
		51-75	4,84	1,51		
	Mesleki Deneyim	1 yıldan az	4,81	1,20	1,42	,224
		1-5 yıl	4,52	1,21		
6-10 yıl		4,94	,96			
11-20 yıl		5,09	1,20			
21-45 yıl		5,02	1,43			

*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Motivasyon ölçeği için açıklayıcı faktör analizi sonucu Miaou vd., (2007) ile uyum göstermekte ve dört faktörlü bir yapı ortaya koymaktadır (Tablo3). Bu faktörler bireylerin işlerine dair olan mücadele motivasyonunu, aldıkları görevlerine yönelik eğlence motivasyonunu, işe dair ödül ihtiyacını ve işin sonucunda tanınma ihtiyacına yönelik motivasyonlarını açıklamaktadır (Miaou vd., 2007).



Tablo 3
Motivasyon Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yükleri			
	Eğlence	Mücadele	Tanınma	Ödül
Benim için önemli olan yaptığım işte eğlenmektir.	,776			
Benim için en çok eğlendiğim şeyi yapabilmem önemlidir.	,767			
İşim aracılığıyla kendimi ifade edebilecek bir yola sahip olmam benim için önemlidir.	,685			
İşin sonucu ne olursa olsun, eğer yeni bir deneyim kazanmış hissediyorsam memnun olurum.	,579			
İşimin benim yeteneklerimi ve bilgimi arttıracak fırsatlar sağlamasını isterim.	,433			
İşimdeki karmaşık sorunları çözmeye çalışmaktan haz duyarım.		,908		
İşimde yeni karşılaştığım sorunları çözmekten haz duyarım.		,897		
İşe dair sorunlar ne kadar büyükse, çözmeye çalışırken duyduğum haz o kadar büyüktür.		,806		
İşimde gerçekten ne kadar iyi olabileceğimi diğer insanların da görmesini isterim.			,777	
Bana göre başarı, diğer insanlardan daha iyi olabilmektir.			,768	
Diğer insanlar tarafından tanınır olabilmek beni güçlü şekilde motive eder.			,719	
İşimdeki performansına yönelik diğer insanların nasıl tepki vereceği beni kaygılandırır.			,663	
Nadiren maaş veya promosyon düşünürüm.				,654
Kendime koyduğum promosyon hedeflerinin farkında olarak şevkle çalışırım.				,648
Kendime koyduğum gelir hedeflerinin farkında olarak şevkle çalışırım.				,633
İşim aracılığıyla kazanabileceğim para sayesinde güçlü şekilde motive olurum.				,601
Varyans	30,995	13,027	9,031	8,389
Toplam Varyans Açıklama Oranı		61,442		
Cronbach's Alpha		,827		
KMO		,810		
Bartlett Küresellik Testi		1938,743/000		

İlk faktör olan eğlence motivasyonu toplam varyansın %30,995'ini açıklamakta; ikinci boyut olan mücadele motivasyonu toplam varyansın %13,027'sini açıklamakta; üçüncü faktör olan tanınma motivasyonu toplam varyansın %9,031'ini; dördüncü faktör ödül motivasyonu olan toplam varyansın %8,389'unu açıklamaktadır. Bu durumda motivasyon ölçeğinde en etkili ve öne çıkan boyutun eğlence motivasyonu boyutu olduğunu belirtmek mümkündür. Faktörleri oluşturan ifadelerin birbirleriyle uyumunu gösteren KMO değeri ,810; Bartlett küresellik testi sonucu anlamlı ($p<.000$) ve Cronbach's Alpha katsayısı ,827 değeri ile ölçeğin güvenilir bir yapıda olduğu saptanmıştır. Toplam varyans açıklama oranı %61,442 olarak hesaplanmış böylece motivasyon ölçeğine yönelik yapılmış olan açıklayıcı faktör analizinin anlamlı, geçerli sonuçlar ortaya koyduğu belirlenmiştir.



Yapılan ayırışma geçerliliği analizi sonucunda motivasyon ölçeği faktör boyutları arasında düşük (Eğlence-Mücadele: ,402; Eğlence-Tanınma: ,364; Mücadele-Tanınma: ,225; Eğlence-Ödül: ,463; Mücadele-Ödül: ,342; Tanınma-Ödül: ,393) dereceli ilişki olduğu görülmüş ve boyutların kavramsal olarak birbirinden ayrıldığı ortaya konmuştur (Tablo4).

Tablo 4
Motivasyon Ölçeği Ayırışma Geçerliliği Analizi

	Eğlence	Mücadele	Tanınma	Ödül
Eğlence	1			
Mücadele	,402*	1		
Tanınma	,364*	,225*	1	
Ödül	,463*	,342*	,393*	1
N	302	302	302	302

*Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır.

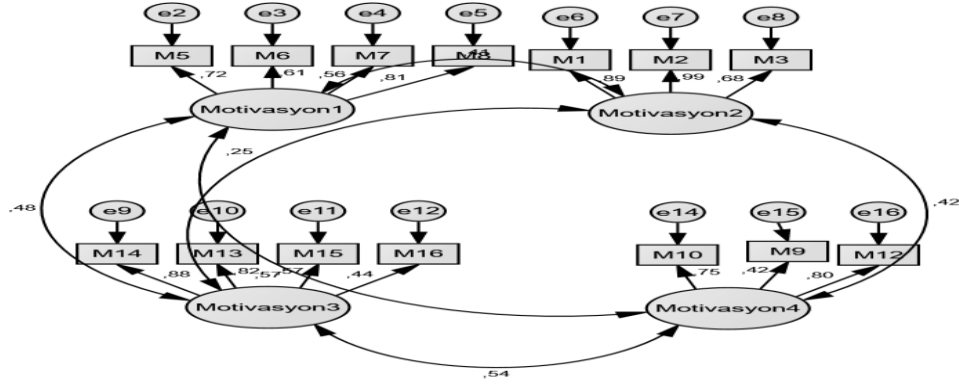
Yaşam doyumu ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonucu Diener vd. (1985) gibi tek boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Ölçeğin toplam varyans açıklama oranı %68,749'dur. Cronbach Alpha katsayısı ile (,877) ölçeğin güvenilir olduğunu; KMO değeri (,855) ölçüm yapmada örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett Küresellik Testi ise, değişkenler arasında ilişkinin anlamlı ($p<0,05$) olduğunu göstermektedir (Tablo5).

Tablo 5
Yaşam Doyumu Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

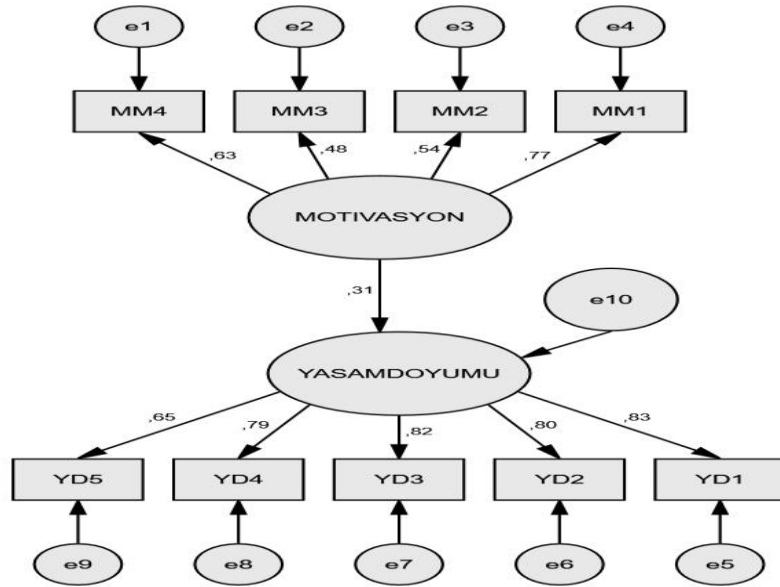
	Faktör
Çoğu açıdan hayatım olması gerekene yakındır.	,868
Hayatımdan memnunum.	,856
Şimdiye kadar hayatımda istediğim önemli şeylere sahip oldum.	,843
Yaşam koşullarım mükemmeldir.	,835
Eğer hayatımı baştan yaşayabilseydim, neredeyse hiçbir şeyi değiştirmezdim.	,738
Toplam Varyans Açıklama Oranı	68,749
Cronbach's Alpha	,877
KMO	,855
Bartlett Küresellik Testi	811,353/0,000

Motivasyon ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonucu modelin değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüş ve çıkan faktör yapısı doğrulanmıştır (χ^2/sd : 2,18 GFI: 0,93; NFI: 0,91; CFI: 0,95; RMSEA: 0,063). Değişkenler arasındaki değerler şekil 1'de görülebilmektedir. Analiz yapılırken 11. ifade olan 'Nadiren maaş veya promosyon düşünürüm' ve 4. ifade olan 'İşimin benim yeteneklerimi ve bilgimi arttıracak fırsatlar sağlamasını isterim' ifadeleri analizde düşük ve bulaşık değerlere sahip olmaları nedeniyle analizden çıkarılmıştır.

Şekil 1
Motivasyon Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 2
Motivasyonun Yaşam Doyumuna Etkisi



Yapılan yapısal eşitlik modellemesi sonucu çıkan yol analizi Şekil 2’de görülmektedir. Modelin uyum değerleri ki kare nin serbestlik derecesi oranında kabul edilebilir, RMSEA değeri ve CFI, GFI, NFI değerleri kabul edilebilir seviyede bulunmuştur (χ^2/sd : 3,027; GFI:0,94; NFI: 0,92; CFI: 0,95; RMSEA: 0,082).

Tablo 6
Araştırma Modeli Değerleri

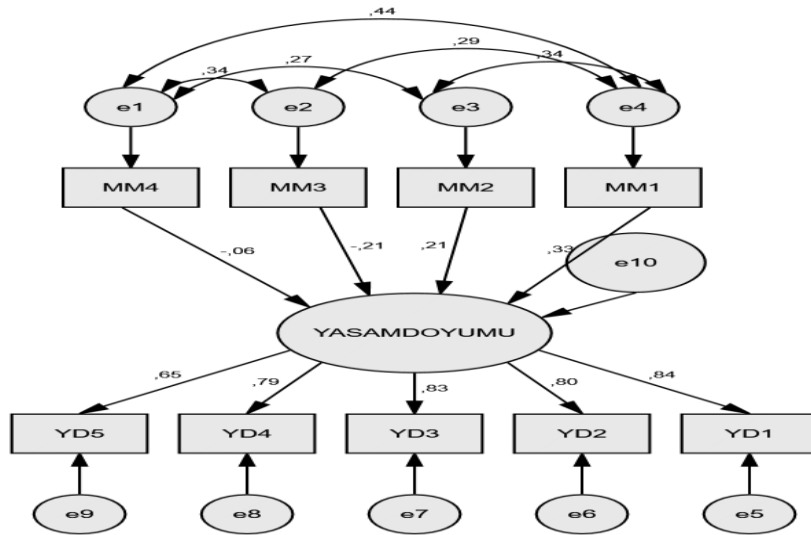
		Standart Regresyon Değerleri	Std. Hata	p
YASAMDOYUMU <---	MOTİVASYON	,312	,131	***
MM4	<--- MOTİVASYON	,625		
MM3	<--- MOTİVASYON	,480	,153	***
MM2	<--- MOTİVASYON	,539	,173	***
MM1	<--- MOTİVASYON	,766	,143	***
YD1	<--- YASAMDOYUMU	,833		
YD2	<--- YASAMDOYUMU	,801	,060	***
YD3	<--- YASAMDOYUMU	,822	,057	***
YD4	<--- YASAMDOYUMU	,793	,060	***
YD5	<--- YASAMDOYUMU	,651	,083	***

***p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Model değerleri ile “**H1**: Profesyonel turist rehberlerinin çalışma motivasyonlarının yaşam doyumları üzerinde etkisi vardır” hipotezi **kabul** edilmiştir. Çalışma motivasyonunun yaşam doyumunu üzerinde pozitif yönlü etkisi (,312) bulunmaktadır (Tablo6).

Motivasyonun hangi boyutlarının yaşam doyumunu üzerinde ne derece etkisi olduğu ayrıca araştırılmış ve Şekil 3’te model gösterilmiştir. Modelin uyum değerleri ki kare nin serbestlik derecesi, RMSEA değeri ve CFI, GFI, NFI değerleri kabul edilebilir seviyede bulunmuştur (χ^2/sd : 2,577; GFI:0,96; NFI: 0,94; CFI: 0,96; RMSEA: 0,072).

Şekil 3
Motivasyon Boyutlarının Yaşam Doyumuna Etkisi





Tablo 7
Motivasyon Boyutlarının Etki Değerleri

			Standart Regresyon Değerleri	Std. Hata	p
YASAMDOYUMU	<---	MM4	-,059	,073	,359
YASAMDOYUMU	<---	MM3	-,206	,053	***
YASAMDOYUMU	<---	MM2	,207	,048	***
YASAMDOYUMU	<---	MM1	,333	,083	***

***p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Motivasyonun yaşam doyumu üzerindeki etkisi boyutlar bazında incelendiğinde ilk boyut olan (MM1) eğlence motivasyonunun yaşam doyumu üzerinde en etkili regresyon değerine (,333) sahip olduğu saptanmıştır. Bu durumda işini eğlenerek yapan turist rehberlerinin yaşam doyumlarının pozitif anlamda etkileneceğini belirtmek mümkündür.

4. Sonuç

Bu çalışma kapsamında Covid-19 döneminde profesyonel turist rehberlerinin çalışma motivasyonlarının yaşam doyumlarına olan etkisi araştırılmıştır. Çalışma motivasyonu ve yaşam doyumu kavramları, rehberin kendisini iyi hissetmesini, motive çalışmasını, turlardaki performansını, turist memnuniyetini direkt etkileyen faktörlerdendir. Bu konunun araştırılması hem rehberlerin mevcut durumunun analizi hem de turist memnuniyetine katkı sağlaması açısından önemlidir.

Ölçek analizlerine geçilmeden önce verilerin normal dağılımını görmek için çarpıklık basıklık değerleri test edilmiş ve çıkan değerler literatürle uygun bulunmuştur. Ölçeklere göre demografik özelliklerin fark gösterip göstermediğinin açıklanması için yapılan t testi ve Anova testi sonucunda, motivasyon ölçeğinin evli olan katılımcılarda (\bar{x} : 5,48) ve 20-35 yaş aralığındaki katılımcılarda (\bar{x} : 5,51) daha yüksek olduğu saptanmıştır. Yaşam doyumu ölçeği incelendiğinde evli olan turist rehberlerinin yaşam doyumunu daha yüksek hissettiğini belirtmek mümkündür (\bar{x} : 5,03). Ölçek yapılarını test etmek amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi ile motivasyonun 4 boyutlu yapısı ve yaşam doyumunun tek boyutlu yapısı literatürle uyumluluk göstermiştir. Doğrulamalı faktör analizi ile motivasyon ölçeği faktör yapısı doğrulanmıştır. Motivasyon ölçeğinde öne çıkan boyutun ilk faktör olan eğlence motivasyonu olduğu belirlenmiştir. Ancak Erkol Bayram (2017) ve Köroğlu ve Avcıkurt (2014) çalışmalarında turist rehberlerinin ekonomik araçlarla (ödül, ücret...) motive olduklarını açıklamışlardır. Bu çalışmada ise ödül ve ekonomik araçları açıklayan 4.motivasyon boyutu motivasyonu açıklayan en az yüzdeye sahiptir (%8,389). Araştırmanın yürütüldüğü dönemde yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle geçen yılın aynı dönemine göre (Ocak-Eylül 2019) toplam ziyaretçi sayısında %71,3 azalış yaşanmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Bu durumda iş alamayan turist rehberlerinin ekonomik beklentilerinin düştüğü, bu nedenle motivasyon araçlarının bu döneme özel değişiklik gösterdiğini belirtmek mümkündür. Yalnızca işini devam ettirebilmek, çalışabilmek bile rehberlerin iç motivasyonunu arttırmıştır. Creswell & Ekmund (2005), Hsu (2013), içsel motivasyonun önemine dikkat çekerek içsel motivasyonun yüksek olması halinde bireyin kendini iyi hissedeceğini ve tükenmişlik ile daha az yüz yüze kalacağını; Janssen vd., (1999) içsel motivasyonun işin sonucundan ziyade işin kendisiyle ilgili olduğunu belirtmektedirler.

Motivasyon ve yaşam doyumu arasındaki ilişki ve etki durumunu görmek için yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Buna göre, motivasyonun yaşam doyumu üzerinde pozitif (,312) yönlü etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Bu bağlamda eğer turist rehberlerinin çalışma motivasyonu yüksek olursa yaşam doyumlarını da yüksek hissedeceklerdir. Motivasyon ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar (Salinas-Jimenez vd., 2010; Kwak vd., 2013; Mafini & Dlodlo, 2014; Marco Alexandre vd., 2017) bu sonucu desteklemektedir.



Bu çalışma yapıldığı dönem ve örneklem boyutuyla sınırlı kalabilmektedir. Farklı dönem ve örneklem boyutuyla, araştırmacılar farklı sonuçlar alabilirler.

Kaynakça

- Akgündüz, Y. (2013). Konaklama işletmelerinde iş doyumunu, yaşam doyumunu ve öz yeterlilik arasındaki ilişkinin analizi. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 180-204.
- Alrawadieh, Z., Çetin, G., Dinçer, M.Z. & İstanbullu Dinçer, F. (2018, Haziran 25-29). *Exploring quality of work life and life satisfaction of tour guides: An emotional labor perspective* [Konferans Sunumu]. 8 Th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (Ahtmm) Conference Proceedings, Bangkok-Thailand.
- Appleton, S. & Song, L. (2008). Life satisfaction in urban China: Components and determinants. *World Development*, 36(11).
- Avşaroğlu, S., Deniz, M. E. & Kahraman, A. (2005). Teknik öğretmenlerde yaşam doyumunu, iş doyumunu ve mesleki tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 115-129.
- Azar, M. & Shafiqhi, A. A. (2013). The effect of work motivation on employees' job performance (Case study: Employees of isfahan Islamic revolution housing foundation). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 3(9) 432-445.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(1): 231-274.
- Can, M. & Koç, H. (2018). Tools of motivation according to the competing values framework in organizational culture types: An implementation in accommodation establishments. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*. 20(3), 251-260.
- Cresswell, S. L. & Eklund, R. C. (2005). Motivation and burnout among top amateur rugby players. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 37(3), 469-477.
- Çivilidağ, A. & Şekercioğlu, G. (2017). Çok boyutlu iş motivasyonu ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması. *Mediterranean Journal of Humanities*, 7(1), 143-156.
- Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J. & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*. 49(1): 71-75.
- Dikmen, A.A. (1995). İş doyumunu ve yaşam doyumunu ilişkisi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 50(3-4), 115-140.
- Dünya Sağlık Örgütü (2021), <https://covid19.who.int>, Erişim Tarihi: 15.03.2021.
- Düzgün, E. & Kurt, A. (2020). Covid-19 (Koronavirüs) salgınının turist rehberleri üzerindeki etkileri: Ankara turist rehberleri odası örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(23), 301-321.
- Erkol Bayram, G. (2017). Motivasyonun demografik ve mesleki özelliklere göre farklılaşması: Turist rehberleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*. 12(48), 257-271.
- Erkol, G. (2015). *Mobbing ve motivasyon arasındaki ilişki: Turist rehberleri üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *Spss for windows step by step: A simple guide and reference*. 17.0 Update (10. Ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Haque, T. H., & Haque, M. O. (2018). The swine flu and its impacts on tourism in Brunei. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 92-101.
- Hsu, L. (2013). Work motivation, job burnout, and employment aspiration in hospitality and tourism students: An exploration using the self-determination theory. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13, 180-189.
- Huggins, K. A., White, D. W. & Stahl, J. (2016). Antecedents to sales force job motivation and performance: The critical role of emotional intelligence and affect-based trust in retailing managers. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 5(1), 27-37.



- Ingram, T. N., Lee, K. S. & Skinner, S. J. (1989). An emprical assessment of saleperson motivation, commitment and job outcomes. *Journal of Personal Selling- Sales Management*, 9, 25-33.
- İbiş, S. (2020). Covid-19 salgınının seyahat acentaları üzerine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.
- İlhan, Y. & Soybalı, H. H. (2018). Turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(1), 13-23.
- Janssen, P.P.M., Jonge, J. & Bakker, A.B. (1999). Specific determinants of intrinsic work motivation, burnout and turnover intentions: A study among nurses. *Journal of Advanced Nursing*, 29(6), 1360-1369.
- Joo, H., Maskery, B. A., Berro, A. D., Rotz, L. D., Lee, Y. K., & Brown, C. M. (2019). Economic impact of the 2015 MERS outbreak on the Republic of Korea's tourism-related industries. *Health Security*, 17(2), 100–108.
- Kara, F. M., Kelecek, S. & Aşçı, F.H. (2014). Sporcu eşlerinin yaşam doyumu ve yalnızlık düzeylerinin incelenmesi. *Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe* 2014, 25(2), 56–66.
- Keser, A. (2011). Çalışma yaşamı ile yaşam doyumu ilişkisine teorik bakış. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 55(1), 897- 913.
- Koçel, T. (2018). *İşletme yöneticiliği: Yönetim ve organizasyon, organizasyonlarda davranış, klasik-modern, çağdaş ve güncel yaklaşımlar* (17. baskı). Beta Yayıncılık.
- Kongoley-Mih, P. S. (2014). The impact of ebola on the tourism and hospitality industry in Sierra Leone. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(12), 542–550.
- Köroğlu, Ö. & Avcıkurt, C. (2014). Turist rehberlerinin motivasyonu ile performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 39, 45-60.
- Köse, E. (2019). Çalışanların iş tatmini algıları ile iş motivasyonu düzeyleri arasındaki ilişkinin araştırılması. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4(1), 131-148.
- Kwok, Y. Y., Chui, W.H. & Wong, L.P. (2013). Need satisfaction mechanism linking volunteer motivation and life satisfaction: A mediation study of volunteers subjective well-being. *Social Indicators Research*, 114(3), 1315-1329.
- Mafini, C. & Dlodlo, N. (2014). The relationship between extrinsic motivation, job satisfaction and life satisfaction amongst employees in a public organisation. *SA Journal of Industrial Psychology*, 40(1), 1-13.
- Marco Alexandre, S.B., Ruth, J.C., Marta, L.R., Maria Isabel, A.C. & Susana, L.M. (2017). Self-determined motivation and life satisfaction in Portuguese veterans athletes. *Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte Y Recreación*, 32, 124-129.
- Miao, C.F., Evans, K.R. & Zou, S. (2007). The role of salesperson motivation in sales control systems -intrinsic and extrinsic motivation revisited. *Journal of Business Research* 60, 417–425.
- Putra, T. R. I. (2019). The role of organization climate and work motivation on job satisfaction in aceh government health office. *Journal of Academic Research In Economics*, 11(1), 98-106.
- Salnas- Jimenez, M. M., Artes, J. & Salnas- Jimenez, J. (2010). Income, motivation, and satisfaction with life: An empirical analysis. *Journal of Happiness Studies*, 11, 779–793.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020), <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 27.10.2020
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L.S. (2013) *Using multivariate statistics*. (6. Ed.). Pearson.
- Türkiye Turist Rehberleri Birliği (2020), <http://www.tureb.org.tr/tr/Notices/Detail/948>, Erişim Tarihi: 27.10.2020
- Uzonna, U. R. (2013). Impact of motivation on employees' performance: A case study of creditwest bank Cyprus. *Journal of Economics And International Finance*. 5(5), 199-211.
- Ülker Tümlü, G. & Receptoğlu, E. (2013). Üniversite akademik personelinin psikolojik dayanıklılık ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*. 3(3), 205-213.
- Ünal, S., Karlıdağ, R. & Yoloğlu S. (2001). Hekimlerde tükenmişlik ve iş doyumu düzeylerinin yaşam doyumu düzeyleri ile ilişkisi. *Klinik Psikiyatri*. 4, 113-118.



- Veenhoven, R. (1996). The study of life satisfaction W.E. Saris, R. Veenhoven, A.C. Scherpenzeel, B. Bunting (Eds.), A comparative study of satisfaction with life in Europe, *Eötvös University Press*, Budapest (1996), 11-48.
- Wen, Z., Huimin, G., & Kavanaugh, R. R. (2005). The impacts of SARS on the consumer behaviour of Chinese domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22–38.
- Yeşil, A. (2016). Liderlik ve motivasyon teorilerine yönelik kavramsal bir inceleme. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2(3), 158-180.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde (veri toplama, yazım vb.), tüm etik kurallara ve bilimsel atf gösterme ilkelerine riayet edildiğini, herhangi bir hataya mahal vermemek için yayımdan önce makalenin bir intihal programı aracılığıyla da kontrol edildiğini yazarlar beyan eder. Ayrıca yazarlar aşağıda sıralanan hususları kabul etmiştir:

1. Çalışmada yer alan ve kullanılan tüm kaynaklara, bilimsel araştırma yöntemleri ve etik ilkeler doğrultusunda atıf yapılmıştır.
 2. Çalışmada tüm yazarların akademik-bilimsel olarak doğrudan ve ortak katkısı vardır.
 3. Bu çalışma, yazarların özgün bir çalışmasıdır.
 4. Bütün yazarlar dergiye gönderilen makaleyi görmüş ve sonuçlarını onaylamıştır.
 5. Çalışmada kullanılan denek/deneklere ilişkin herhangi bir etik ihlal yapılmamış, kullanılan tüm veri toplama yöntemlerinde bilimsel etik ilkelere göre hareket edilmiştir.
 6. Çalışma daha önceden bilimsel bir toplantıda sunulan özet veya bu çalışmanın daha kısa hali ise, makalede bu durum belirtilmiştir.
 7. Çalışmada, hiçbir suç unsuru veya kanuna aykırı ifade bulunmamakla birlikte, araştırma yapılırken kanuna aykırı herhangi bir yöntem kullanılmamış olup, çalışma ile ilgili tüm yasal izinler alınmış ve etik kurallara uygun hareket edilmiştir.
- Aksi bir durumun tespiti halinde Turist Rehberliği Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Tarih : 17 / 03 / 2021
Sorumlu Yazar : Öznur ÇETİNKAYA

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 06.12.2020
Revizyon Tarihi (Revised) : 26.05.2021
Kabul Tarihi (Accepted) : 04.06.2021

TUREB
JOTOĞ



Turizm Paydaşları Gözünden Turist Rehberi Meslek İmajı: Çanakkale İli Örneği *Tourism Stakeholder's Perspective on Tourist Guidance Profession Image: The Case of Canakkale*

Doç. Dr. Halil KORKMAZ 

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, Türkiye
Canakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Turkey
E-Mail: halilkorkmaz@comu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Sinan GÖKDEMİR 

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, Türkiye
Canakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Turkey
E-Mail: sinangokdemir@comu.edu.tr

Ayten Ceren GÖÇ 

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Türkiye
Canakkale Onsekiz Mart University, School of Graduate Studies, Turkey
E-Mail: acerengoc@gmail.com

Beste DEMİR 

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Türkiye
Canakkale Onsekiz Mart University, School of Graduate Studies, Turkey
E-Mail: bestedemir@anadolu.edu.tr

Öz

Amaç ve Önem: Kanun ve yönetmeliği bulunan mesleklerin yaygın kabul gören değerleri ve kendine has imajları bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı; sürekli yenilik, değişim ve mükemmellik anlayışının hâkim olduğu günümüzde Çanakkale ilinde turizm sektörü içinde bulunan paydaşların gözünden profesyonel turist rehberi meslek imaj algısını belirlemektir.

Yöntem: Araştırmada nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda Çanakkale’de ikamet eden 19 turizm paydaşı ile 25 Ocak- 1 Şubat 2020 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiş ve çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Bulgular: Araştırmada turist rehberlerinin en belirgin kişilik özellikleri güler yüzlülük ve liderlik olarak algılanırken, mesleki özelliklerinden ise sabırlı ve iletişimi güçlü olmasının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Katılımcıların turist rehberliği mesleğini özgürlükçü ve gelir düzeyinin yüksek olması gibi nedenlerden dolayı çekici buldukları görülmüştür.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Bu çalışma turizm paydaşları gözünden Profesyonel turist rehberi imaj algısının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre rehberlerin kendilerinde eksik gördüğü yanlarının daha kolay ve hızlı telafi edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, turist rehberlerinin güçlü yönlerini görüp bu yönlerini tanıtım ve hizmet pazarlaması anlamında kullanabilmeleri açısından çalışma önem arz etmektedir. Sadece turist rehberleri değil, turist rehberlerinin bağlı buldukları odaların ve dolayısıyla Türkiye Turist Rehberleri Bitliğinin (TUREB) de bünyelerinde üyelikleri bulunan turist rehberlerinin zayıf ve güçlü yönlerini görüp bu anlamda uzmanlaşma ve eğitim semineri planlamaları konusunda dayanak oluşturması anlamında çalışma ayrıca bir önem arz etmektedir. Literatürde benzer bir çalışmaya rastlanmamasından dolayı literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Atf için (for cited): Korkmaz, H., Gökdemir, S., Göç, A. C. ve Demir, B. (2021). Turizm paydaşları gözünden turist rehberi meslek imajı: Çanakkale ili örneği, *Turist Rehberliği Dergisi*, 4(1), 33-47.



Anahtar Kelimeler: Turist rehberi, turizm paydaşları, Çanakkale, meslek imajı.

Makale Türü: Araştırma makalesi

Abstract

Purpose and Importance: With widely accepted values of assertive professions under the law, each profession has its own image. The purpose of this research is to determine the perception of the professional tourist guiding profession through the eyes of the stakeholders in the tourism sector in Çanakkale.

Methodology: Qualitative research methods were used in the research. Semi-structured interview technique was used as data collection technique. In this context, face-to-face interviews were held with 19 tourism stakeholders residing in Çanakkale between January 25 and February 1, 2020. The obtained data were subjected to content analysis and descriptive analysis.

Findings: In the research it was determined that patience and strong communication stand out among their professional qualities while the most prominent personality traits of tourist guides were perceived as friendliness and leadership. It was observed that the participants found the tourist guiding profession as attractive due to being liberal and the high income level.

Originality/Value: This study is carried out to determine the tourist guide image perception from the perspective of tourism stakeholders. According to the results of the study, it is aimed to compensate more easily and quickly the aspects that the guides deem lacking in themselves. In addition, the study is important for tourist guides to see their strengths and use them in terms of promotion and service marketing. Not just for tourist guides, the research is also important for chambers and Turkey Tourist Guide Association (TUREB) in terms of providing information about tourist guides profession image. It is thought that it will contribute to the literature since there is no similar study in the literature.

Keywords: Tourist guide, tourism stakeholders, Çanakkale, profession image.

Paper Type: Research article

Giriş

Bir grubun değerlendirmesi ile bu değerlerin genel kabul görmesi durumu meslek imajı olarak tanımlanmakta ve mesleğin geçerli olan statüsünü oluşturmaktadır. Kişinin mesleki yaşamında ulaşmayı arzuladığı ve sosyal çevresinin algılamasını istediği hali, meslek paydaşlarının nasıl gördüğü ve bulunduğu iş konumunun görünümü mesleksi imajı oluşturmaktadır (Broomley, 1993). Türkiye’de Anayasanın 135. Maddesinde, kanun ile desteklenmiş olan 19 adet meslek bulunmaktadır. Profesyonel turist rehberliği Türkiye’de kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları içerisinde yer alarak oda ve birliklerin kurulması imkanı getirilmesi ile 6326 sayılı “Turist Rehberliği Meslek Kanunu” çerçevesinde yer alan bir meslektir (Avşarbey & Dilekci, 2014). Turizm sektöründe ülkenin bir nevi turizm elçisi olması yönüyle önemli yere sahip olan turist rehberleri meslekleri gereği ön safta çalışmakta, turizm paydaşlarının birçoğu ile yakın iletişim halindedirler. Turist rehberi, genellikle paydaşlar - turistler ve turistler - yerel halk arasında iletişimi ve etkileşimi sağlamakta bir nevi köprü niteliğinde bir görev üstlenmektedirler. Bu nedenle turist rehberleri kendilerini sürekli geliştirmelidirler. Turist rehberleri, mesleğin icrasını iyileştirmeye yönelik eleştirileri kabul etmeli ve kendilerini geliştirmek ve daha iyi yetiştirmek için çaba göstermelidirler (Ap & Wong, 2001). Bu çalışma turizm paydaşları gözünden turist rehberliği mesleği imaj algısının belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre rehberlerin paydaşlarca eksik görülen yanlarının, gerek odalar gerek rehberlerin kendilerince daha kolay ve hızlı telafi edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca taranan alan yazında benzer bir çalışmaya rastlanmaması çalışmanın gerekliliğini ve değerini ortaya koymaktadır.



1. Literatür İncelemesi

Literatür incelemesinde profesyonel turist rehberlerinin meslek imajının turizm paydaşları gözünden algılanması ile ilgili yerli ve yabancı bir çalışmaya rastlanamadığı görülmektedir. Meslek imajı ile ilgili çalışmalar genellikle hemşirelik ve öğretmenlik meslekleri için sıklıkla yapılmaktadır. Buna rağmen turist rehberliğinin durum analizinin yapıldığı tek çalışma Çetin & Kızılırmak (2012) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada turist rehberliğinin mevcut durumu analiz edilmiş, turist rehberlerinin yaşadıkları sorunlar belirlenerek çözüm yolları sunulmuştur. Turizm alanında yapılan diğer imaj çalışmalarının ise destinasyon imajı, turist rehberliğinin ülke imajındaki rolü konuları işlenmektedir. Çalışmanın diğer önemli özelliği ise turizm paydaşları gözünden imaj algısının ölçülmesi ve turizm sektöründe profesyonel turist rehberlerinin yerini açık bir şekilde ortaya koymasındadır. Ayrıca, turist rehberlerinin güçlü yönlerini görüp bu yönlerini tanıtım ve hizmet pazarlaması anlamında kullanabilmeleri açısından çalışma ayrı bir önem arz etmektedir. Sadece turist rehberleri değil, turist rehberlerinin bağlı oldukları odaların ve dolayısıyla Türkiye Turist Rehberleri Birliğinin (TUREB) de bünyelerinde üyelikleri bulunan turist rehberlerinin zayıf ve güçlü yönlerini görüp bu anlamda uzmanlaşma ve eğitim semineri planlamaları konusunda dayanak oluşturması anlamında çalışma ayrıca bir önem arz etmektedir.

1.1. Turist Rehberliği ve Önemi

Turist rehberi bir turun başarılı geçmesi için gerekli olan ana unsurdur. Alan yazında turist rehberinin birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu'na (WFTGA, 2014) göre; “yurtiçi ya da yurtdışından gelen ziyaretçilere, onların tercihleri doğrultusundaki bir dilde, bir bölge ya da şehirde bulunan doğal ve kültürel mirası anlatan ve yetkili otoriteler tarafından tanınan kişi” olarak tanımlanmaktadır.

Rehberin görevi, grubu karşılama ve tur programına göre müze ve ören yerlerini ziyaretlerini gerçekleştirme gibi dar bir şekilde özetlense de turist rehberliği turizm sektörünün can damarlarından (Batman, 2000). 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu (TÜRSAB) ve Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği'ne göre acentalar turlarda veya sadece tek bir otelde konaklamayı ve konaklanacak otele ulaşımı içerenler hariç olmak üzere paket turlarda; paket tur veya tur başına kırk beş kişiye kadar en az bir rehber bulundurmak; tek araç kapasitesi kırk beş kişiyi aşan araçlarda bir rehber bulundurmak zorundadır (TÜRSAB, 2019). Turist rehberleri turun başından sonuna kadar yalnızca ziyaretçilere eşlik eden ve tercümanlık yapan kişiler değil aynı zamanda ziyaretçilerin seyahat deneyimi kazanmasını sağlayan, farklı kültürleri tanımasını, bir destinasyondaki doğal, tarihi ve kültürel varlıklar hakkında bilgileri onlara aktaran kişilerdir (Ap & Wong, 2001). Turist rehberinin; destinasyonun tanıtılmasında, turist memnuniyetini sağlamada, yerel halka ekonomik fayda sağlamada önemli bir yeri bulunmaktadır.

Çoğu araştırmada turist rehberinin görevi, bilgi aktaran olarak tanımlanmaktadır (Tetik, 2006). Turist rehberinin en önemli görevlerinden sayılan bilgi aktarmanın yanı sıra başka görevleri de bulunmaktadır. İstanbul Rehberler Odası'na (İRO) göre turist rehberliği görevleri; güçlü liderlik ile grup ruhu oluşturmak, öğrenme ortamı yaratmak, turu başarılı bir şekilde yönetmek ve sorunları çözmek, keşif, eğlence, dostluk ruhu yaratma ve grubu getiren seyahat işletmesinin kurallarına uymaktır (İRO, 2019).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) son verilerine göre 2018 yılında 1,4 milyar kişi turizm faaliyetinde bulunmuştur (Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, 2019). Türkiye'ye gelen turist sayısı ise 46 milyondur. Türkiye sahip olduğu çekim merkezleri, konumu ve iklimiyle önemli bir destinasyon merkezidir. Son istatistiklerde toplam turist sayısının yaklaşık üçte birinin Türkiye'yi tercih etmesi de bunu destekler niteliktedir. Bu nedenle turistler ile en çok zaman geçiren turist rehberinin görev ve rollerinin doğru bir şekilde yerine getirilmesi sektör için son derece önemlidir.



1.2. Turist Rehberinin Görevleri ve Rollerini

Uluslararası Tur Yöneticileri Birliği'ne göre turist rehberinin görevi, paket turdaki turistlere bir şehrin, bölgenin müzelerinde, ören yerlerinde rehberlik etmek, ziyaretçilerin tercih ettiği dili kullanarak kültürel ve doğal mirası ve çevreyi ilham verici ve eğlenceli bir şekilde yorumlamaktır (Wong et al., 1998'den aktaran; Zhang & Chow, 2004). Başka bir sınıflandırmaya göre turist rehberi görevleri şu şekilde sıralanabilir (Tetik, 2006):

- Temsil Görevi:* Turist rehberi çalıştığı işletmeyi temsil etmektedir. Bunun yanı sıra tur süresince yerel halka karşı turistin, turiste karşı ise yerel halkın temsilcisidir. Seyahat acentasının temsilcisi olarak; katılımcıların güvenliğini sağlamak, turun günlük tur akışını gerçekleştirmek, tur süresinde çıkan sorunlara çözüm getirmektir. Yerel halkın temsilcisi olarak; ülke ya da destinasyonun kültürünü aktaran ve bilgi veren tanıtıcıdır.
- Referans Görevi:* Turist rehberi turistin edindiği eksik ya da yanlış bilgilerin giderilmesi, doğru ve objektif bilgilerin aktarılması konusunda oldukça önemli bir konumdadır. Bu nedenle örnek oluşturacak şekilde davranmalıdır.
- Yürütme ve Yönlendirme Görevi:* Rehberin tur sürecinde uygulaması gerekenler arasında grubun denge ve uyumunu sağlamak da bulunmaktadır. Rehber grubun yapısına ve eğilimlerine göre turu yönetmeli gerekirse bazı değişiklikler uygulamalıdır.

Turist rehberi bir turun başarılı geçmesi için birçok rolü üstlenmektedir. Cohen et al. (2002), yaptığı ilk çalışmalardan birinde turist rehberi rollerinin "arabuluculuk" ve "liderlik" olarak sınıflandırıldığını görülmektedir. Değişen zaman ve koşullara göre bu roller farklılık göstermektedir. Başka bir araştırmada Tosun & Temizkan (2004) turist rehberliği rolleri şu şekilde sıralamıştır:

- Liderlik Rolü:* Liderlik bir toplumu belirli hedefler ve amaçlar için bir araya getirebilme ve yönlendirebilme yeteneğidir. Turist rehberi liderlik rolünü grubu idaresi, zamanın yönetiminde esneklik ve öncelik sahibi olduğu durumlarda oynamaktadır (Temizkan, 2005).
- Arabuluculuk Rolü:* Turist rehberi bu rolü oynarken yerel halk ile turist arasında bir köprü olmasının yanı sıra turizm çalışanları ve turist arasında da bir arabulucu konumundadır (Köroğlu, 2013). Rehber böylelikle ortaya çıkan sorunlara anında müdahale edebilmekte ve çözümlere ulaşabilmektedir. Bu nedenle turist rehberleri turizm sektörü için önemli bir konumda bulunmaktadır (Temizkan, 2005).
- Öğretici Rolü:* Turist rehberinin en temel görevleri arasında ziyaret edilen bölgeyi tanıtmak ve bilgi vermek bulunmaktadır. Bu nedenle tura katılan turistler tarafından turist rehberinin eğitimci ve öğretici olduğu düşünülmektedir (Güzel, 2007). Turist rehberinin anlatmakla hükümlü olduğu bazı konular bulunmaktadır bunlar; tarih, coğrafya, ekonomi, yaşam, politika ve sanat olarak sayılabilmektedir (Genç, 1992'den Aktaran; Güzel, 2007).
- Elçi Rolü:* Rehber turda bilgi öğretici rolünü kullanırken ülkenin ekonomik, siyasi, sosyal ve politik konularında da bilgi vermektedir. Bu nedenle titiz davranmalı ve ülkenin olumlu bir imaj oluşturması için çaba harcamalıdır.
- Yardımcı Rolü:* Rehber turistin yardıma ihtiyacı olduğu her konuda ve yaşadığı sorunlarda yardımcı olmaktadır. Bu sorunlar çok küçük konulardan büyük problemlere kadar geçerlidir.
- Dost Rolü:* Rehber tura katılan misafirleriyle tur süresince olduğu gibi tur sonrasında iletişimde olabilir. Bu durum ülke imajı için olumlu bir etki yaratabilmektedir.
- Satış Elemanı Rolü:* Rehber tur sürecinde karasız misafirlerini satın alma davranışı gerçekleştirirken yönlendirebilir. Ayrıca rehber acentenin bir sonraki tur satışı içinde etkilidir.



- h) *Denetim Elemanı Rolü*: Rehber tur sırasında gördüğü olumsuz durum ve davranışları ilgili kişi ve kurumlara aktarır. Ayrıca rehberin turizm çalışanlarını da gerekli durum ve zamanlarda uyarma görevi bulunmaktadır.
- i) *Ev Sahibi Rolü*: Turist rehberinin uluslararası kültürlerle hakim olmasının yanı sıra misafirin bakış açısından rehber, o ülkenin ağırlayan ve toplumu temsil eden kişisidir (Temizkan, 2005).

1.3. İmaj ve Meslek İmajı

İmaj kavramının literatürde yapılan birçok tanımı bulunmaktadır. Özdemirci'ye (2004) göre imaj; bir kişi, kurum, marka, obje ya da düşüncenin zihinlerde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu fikir ve izlenimler olarak tanımlanmaktadır. Literatüre göre imaj kavramı farklı çalışmalarda görülmekte ve çoğunlukla meslek imajı, öz imaj, kurumsal imaj, algılanan imaj, olumlu imaj ve olumsuz imaj olarak sınıflandırılmaktadır (Aksoy & Bayramoğlu, 2008). Öz imaj; kişinin kendini nasıl gördüğüdür (Fidan, 2013). *Kurumsal imaj*; kurumun göstermeye veya sunmaya çalıştığı imaj ile tüketicinin bundan aldığı mesajların eşleşmesidir (Kırımlı, 1993). *Algılanan İmaj*; başkalarının kişi ya da kurumu nasıl gördüğüdür ve öz imajın zıttı olarak tanımlanabilir (Back, 2001). *Olumlu imaj*; kişi, kurum veya gruplara karşı olumlu ve başarılı duygular, *olumsuz imaj*; istenmeyen davranışlardan kaynaklı zihinde oluşan negatif izlenimlerdir (Andreassen & Lindestad, 1998; Jasovsky, 2001). *Meslek imajı*; bir mesleğe karşı olan algıların toplamıdır (Peregrin, 2009).

Meslek imajı kavramı iş hayatında önemli bir yere sahiptir. Literatürde meslek imajı ile ilgili az çalışmaya rastlanmaktadır oysa davranışları ve tutumları etkilemesi nedeni ile önemi büyüktür (Jasovsky, 2001). Bir mesleğin imajı toplum tarafından olumlu ya da olumsuz algılanabilmektedir. Bu olumlu ve olumsuz imajın oluşmasında mesleğin profesyonelliği, statüsü, prestiji, etik kuralları, meslek grubunun kişilik özellikleri ve davranışları etkili olabilmektedir (Akkol Gök & Derin, 2014). *Profesyonellik*; kişinin işini yaparken bilgi ve beceriye ihtiyaç duyması ve bu yeterliliğe sahipken belli bir gelir elde etmesidir (Freidson, 2001). Mesleğin statüsü; kişi ya da meslek grubunun toplumda sahip olduğu yer ve pozisyonudur (Şimşek vd., 2008). Mesleki prestij; toplum tarafından gösterilen itibardır (Seçer, 2007). *Meslek etik kuralları*; bir işi gerçekleştirirken ne yapılması ve ne yapılmaması gerektiğini belirten kurallardır (Yarcan, 2007). *Meslek grubunun kişilik özellikleri ve davranışları*; Meslek grubundaki kişilerin görevlerini yerine getirirken sergilediği tutum ve davranışlar meslek imajı oluşumunda çok önemlidir (Huffstutler et al., 1998).

Mesleğin toplumda algılanan olumlu ya da olumsuz imajı, meslek tercihini doğrudan etkilemektedir (Akkol Gök & Derin, 2014). Sadece meslek tercihini değil kişilerin mesleğini icra ederken gösterdiği davranışlara kadar etkisi büyüktür. Yapılan araştırmalara göre toplum tarafından saygı görmeme ve önemsiz görülme işten ayrılmalara kadar varabilen bir etkisi vardır (Jasovsky, 2001). Bir meslek ile ilgili olumsuz bir imaj oluşmuş ise, bu algının düzeltilmesi yine mesleği icra eden meslek mensupları tarafından mümkün olabilmektedir. Akyüz (1978)'e göre; mesleğin imajı ve meslek grubu, meslek başarısı ile doğrusal ilişkilidir. Bu nedenle kişinin bağlı olduğu meslek grubunu düşünerek hareket etmesi önemlidir. Kişinin davranış ve tutumları, bağlı olduğu meslek grubunun toplumdaki meslek imajını olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir.

2. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma deseni olarak tekli durum deseni belirlenmiştir. Veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi seçilmesinde, üst düzey yöneticiler ve konusunda uzman kişiler gibi aynı zamanda bir araya getirilmesi güç olan kişilerle bu yöntemle daha detaylı bilgilerin alınabilmesi ve daha karmaşık, teknik konuların tartışılabilmesi olanağı vermesi gibi avantajlar etkili olmuştur (Ural & Kılıç, 2012). Gegez'e (2007) göre, nitel araştırma yöntemlerinde en çok kullanılan veri toplama tekniklerinden birisi olan görüşme; cevaplayıcının kişisel algılarını,



düşüncelerini ve tahminlerini, aynı zamanda, araştırılan konular hakkında sorunların ve çözüm önerilerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Katılımcılar ile yapılan görüşmeler yazıya aktarılmıştır. Görüşme yapılan katılımcılar K1, K2, K3ve K19 şeklinde kodlanmıştır. Araştırmada elde edilen verilere içerik analizi ve betimsel analiz uygulanmıştır. Betimsel analiz, verilerin derinlemesine analiz edilmeden işlenmesini doğrudan alıntılarla desteklenmesinde kullanılırken, içerik analizi elde edilen verilerin daha detaylı incelenmesini gerektirir (Yıldırım & Şimşek, 2008). İçerik analizi; görüşme dökümleri gibi kaydedilen çok sayıdaki verinin, daha az sayıda anlamlı kategorilere (temalara) ayrılmasını ve yorumlanmasına yardımcı olan bir analizdir (Altunışık vd., 2007). Çalışmanın iç geçerliliğini sağlamak için katılımcı görüşmelerinden doğrudan alıntılar aktarılmıştır.

3. Bulgular

Görüşmeler Çanakkale’de ikamet eden 19 turizm paydaşı ile 25 Ocak- 1 Şubat 2020 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılmıştır (Tablo 1). Buna göre görüşmeye katılanların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında 5 kişinin kadın 14 kişinin erkek olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında ise katılımcıların çoğunun 30-45 yaş arasında yer aldığı görülmektedir. Katılımcı kimliklerine bakıldığında otel yöneticisi, acenta görevlisi, restoran görevlisi, hediyelik eşya çalışanı ve turizm ile ilgili kamu ve kuruluşlarında çalışanlardan oluşmaktadır. Turizm sektörü içinde önemli paya sahip turistlerden daha önce profesyonel turist rehberleri ile birden fazla tur deneyimi yaşamış 5 kişi araştırmaya dâhil edilmiştir.

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Katılımcı Kimliği
K1	36	Kadın	Hediyelik Eşya
K2	33	Kadın	Hediyelik Eşya
K3	26	Erkek	Hediyelik Eşya
K4	27	Erkek	Acenta Görevlisi
K5	41	Erkek	Restoran Çalışanı
K6	45	Erkek	Acenta Görevlisi
K7	43	Erkek	Restoran Sahibi
K8	42	Erkek	Otel müdürü
K9	44	Erkek	Turizm Tanıtma Derneği Çalışanı
K10	38	Erkek	Restoran Sahibi
K11	27	Erkek	Turizm Danışma Ofisi Memuru
K12	35	Kadın	Otel Önbüro Müdürü
K13	37	Kadın	Turist
K14	44	Erkek	Acenta Müdürü
K15	36	Erkek	Otel Çalışanı
K16	43	Kadın	Turist
K17	44	Erkek	Turist
K18	25	Erkek	Turist

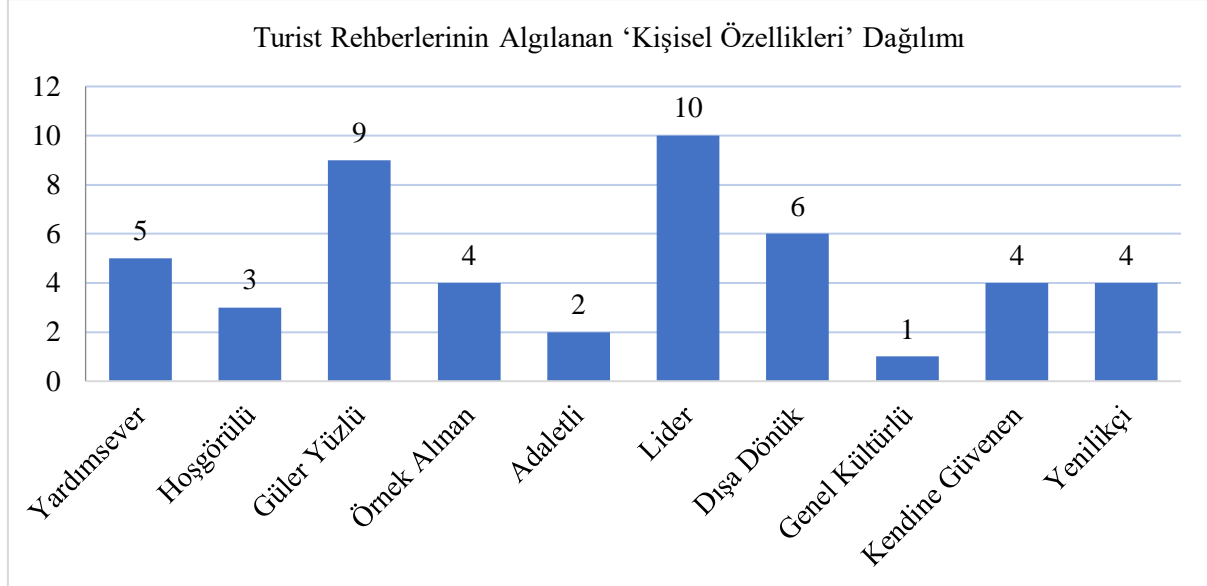
İçerik analizi ve betimsel analiz sonucunda verilen cevapların kişilik özellikleri, mesleki özellikler, toplumsal statü ve mesleki tercih olmak üzere dört tema altında toplandığı tespit edilmiştir.

3.1. Kişilik Özellikleri Temasına Yönelik Bulgular

Kişilik, Türk Dil Kurumu'na göre *bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü* olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Bu açıdan katılımcılara turist rehberinin kişilik özellikleri sorulduğunda 48 adet kod elde edilmiştir. Kişilik temasında en çok tekrar edilen kodlar liderlik (%20,83) ve güler yüzlülük (%18,75) özellikleridir. Analiz sonuçlarına göre turist rehberinin kişilik özelliklerine ait diğer kodlar ise yardımsever (%10,41), hoşgörülü (%6,25), örnek alınan birey (%8,33), adaletli (%4,16), dışa dönük (%12,5), genel kültürlü (%2,08), kendine güvenen (%8,33), yenilikçi (%8,33) olmasıdır.

Şekil 1

Kişilik Özellikleri Temasına Yönelik Kodlar



Katılımcıların büyük bir kısmı turist rehberlerinin lider ve güler yüzlü olduğunu vurgulamaktadır. K11 turist rehberinin tanımında liderlik özelliğinin bulunduğunu ve mesleğin olmazsa olmazı olduğunu belirterek düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir “*Turizm camiasında rehber dediğimiz kişi grubun başında bulunan, liderlik eden, yöneten, grubun ilgi ve isteklerini doğru bir şekilde analiz edip daha sonra bu yapmış olduğu analizler doğrultusunda kendi bilgi birikimi, entelektüel kapasitesi ile misafirlerine ülke veya bölgenin değerlerini en üst seviyede anlatım gerçekleştirerek koçluk eden kişilerdir.*” K4 ise turist rehberinin liderlik özelliğinin araca bindiği anda başladığını “*Rehber araca bindiği andan itibaren tüm kontrol onlardadır ve mikrofonu eline aldığı andan itibaren ilk on dakika içinde gruba hakimiyeti sağlamaktadır. Turist rehberi turlarda en az kırk kişiyi ayrı ayrı idare edebilmektedir.*” sözleriyle ifade etmektedir.

Güler yüzlülük her meslekte olması gereken bir özelliktir. Ancak turist rehberi turistlerle sürekli sosyal bir ilişkide bulunduğu için güler yüzlü davranması daha da önem kazanmaktadır. Analiz sonuçlarına göre en çok tekrar eden ikinci kod güler yüzlülüktür. K12 turist rehberlerinin güler yüzlü olduğunu düşünmektedir bunun nedenini ise “*İşlerini eğlenerek yaptıklarını gördüğümünden dolayı güler yüzlü olduklarını düşünüyorum.*” olarak ifade etmiştir. K2 bu konudaki düşüncelerini; “*Gözlemlerime göre gruplarına çok güler yüzlü ve tatlı dilli davranıyorlar.*”

Alışverişlerini tamamlamaları gerektiğini çok güzel bir dille anlatıyorlar. Biz çok memnunuz bize karşı tavırlarından.” olarak ifade etmektedir. Yapılan görüşmelere göre turist rehberlerinin turizm paydaşlarının çoğunun gözünden lider ve güler yüzlü algılandığı söylenebilir.

En az tekrar edilen kod ise turist rehberinin genel kültürlü olması özelliğidir. K4 turist rehberlerinin genel kültürlü olduğunu düşünmektedir. Bu konudaki düşüncelerini “*Sadece gidilecek yerler hakkında tarihi bilgi değil, bölgenin geleneğini göreneğini yerel halkın yeme içme kültürünü anlatacağı için genel kültürlüdür. Tur esnasında bir rehber misafire çok yakın veya çok uzak davranmamalıdır. Bu sebeple misafire eşit ve adaletli davranır.*” olarak ifade etmektedir. Bunun aksine K12 ise turist rehberlerinin genel kültürünü yeterli bulmadığını; “*Rehberlerin genel kültür konusunda çok yeterli olduklarını düşünmüyorum. Çünkü bana göre sadece iş olarak belirli bir bölgenin genel özelliklerini anlatıyorlar.*” ifadeleri ile belirtmektedir. Turist rehberinin genel kültürü ile ilgili kod ile ortaya çıkan farklılıklar turizm paydaşlarının turist rehberi ile iletişim ve birlikte geçirdiği zamana göre değişiklik göstermektedir. Örneğin restoran çalışanları turist ve turist rehberi arasında yaşanan bilgi akışının çok az bir kısmına şahit olmaktadır. Birlikte geçirilen bu az zaman katılımcıların düşüncelerinde farklılıklar yaratmaktadır.

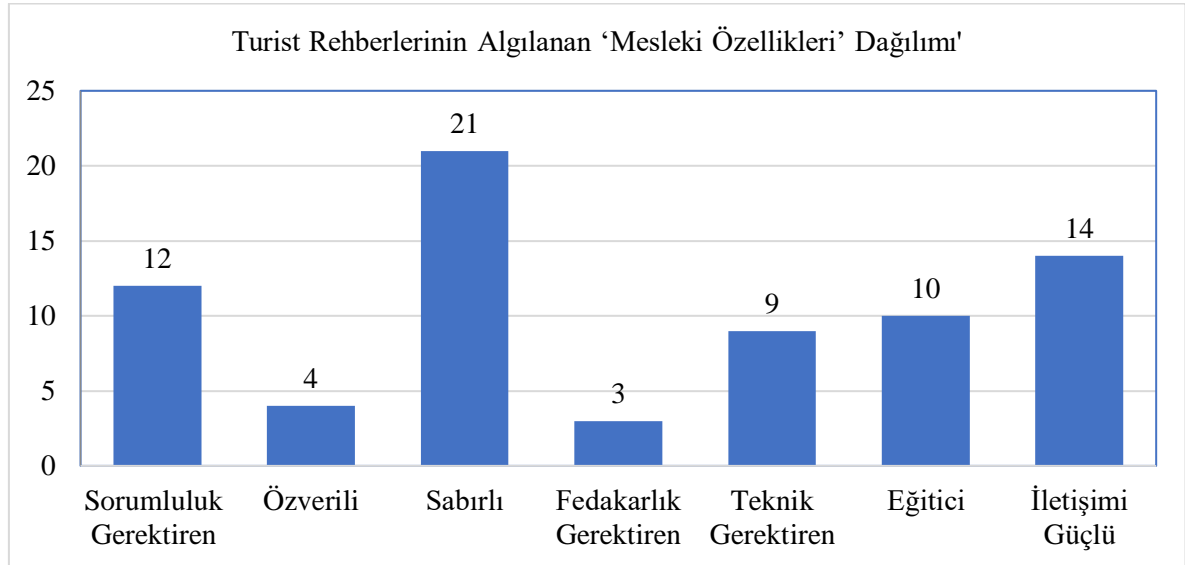
3.2. Kişilik Özellikleri Temasına Yönelik Bulgular

Meslek kişinin belirli bir eğitim ya da bilgi birikimi sonucu para karşılığı yaptığı işidir. Her meslek grubu için farklı özellikler bulunmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde 2012 yılında meslek kanunu kabul edilen turist rehberliği mesleğinin özellikleri analiz edilmektedir. Sonuçlara göre 73 adet kod elde edilmiştir.

Mesleki özellik temasında en çok tekrar eden kodlar sabırlı (%28,76) ve iletişimi güçlü (%19,10) olma kodlarıdır. Analiz sonuçlarına göre turist rehberinin mesleki özelliklerine ait diğer kodlar; sorumluluk gerektiren (%16,43), özverili (%5,47), sabırlı (%28,76), fedakârlık gerektiren (%4,10), teknik gerektiren (%12,32), eğitici (%13,69) ve iletişimi güçlü (19,17) bir meslek olmasıdır.

Şekil 2

Mesleki Özellikler Temasına Yönelik Kodlar





Katılımcıların çoğu turist rehberliği mesleği için sabır ve iletişim gücü gerektirdiğini vurgulamışlardır. Analiz sonuçlarına göre katılımcılar turist rehberlerinin sabırlı ve iletişimi güçlü olduğunu düşünmektedir. K17 katıldığı bir turdan deneyimlerini aktararak “*Grup geneline güler yüzlü ve hoşgörülü davrandıklarını düşünüyorum. Çünkü yaptığımız tur faaliyetinde rehberimiz grup içerisinde yaşlı olan kişilere karşı sabırlı ve hoşgörülü davrandı.*” ifadelerini kullanmıştır. K13 ise turist rehberliğinin özelliklerini “*Sabırlı ve özverili bir meslek olduğunu düşünüyorum. Bunun en temel sebebi ise bire bir insanlara hizmet etmesidir.*” ifadeleri ile vurgulamıştır.

Turist rehberinin mesleki özellikleri teması içinde en çok tekrar edilen ikinci kod, iletişimin güçlü olması kodudur. Katılımcılar bu konudaki düşüncelerini farklı şekillerde ifade etmişlerdir. K12 düşüncelerini “*Mesleğin genel yapısı olarak insanlarla iletişimde olmalarından dolayı ikili ilişkileri çok gelişmiş kişilerdir. İnsan ilişkileri (iletişim) kuvvetlidir.*” olarak ifade ederken K16 ise düşüncelerini “*İnsanlarla iletişimleri kuvvetlidir ve her kültürden insana temas edebilirler.*” olarak vurgulamıştır.

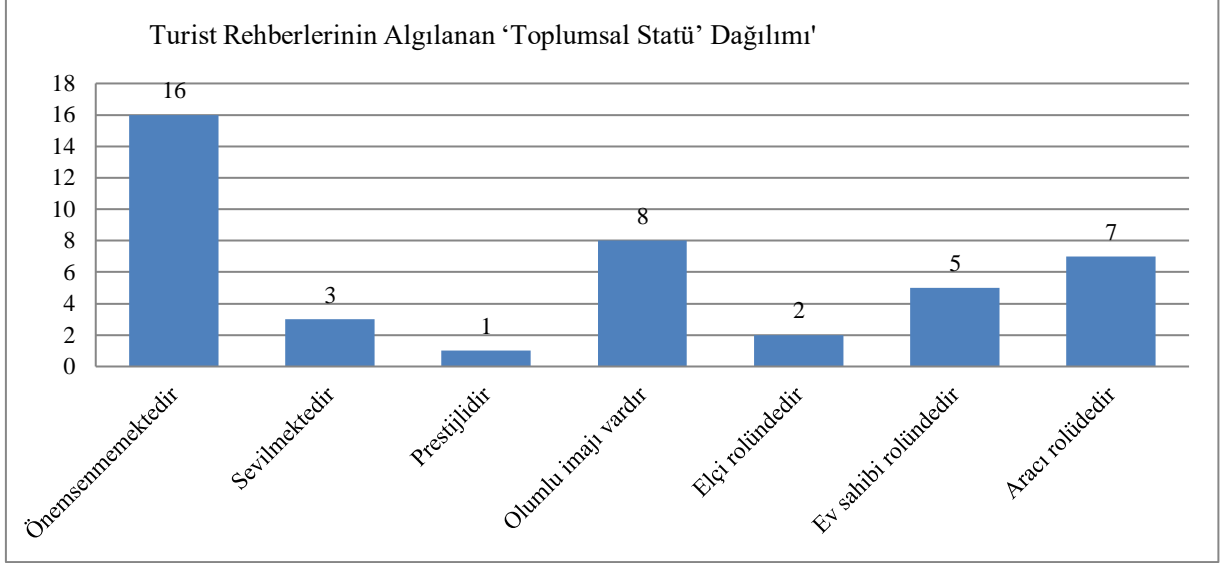
Turist rehberinin algılanan mesleki özellikleri analiz dağılımına göre sorumluluk ve fedakarlık gerektiren bir meslek olduğu söylenebilmektedir. Bu özellikler katılımcılara göre turist rehberliği mesleğini zaman zaman zorlaştırmaktadır. K2 düşüncelerini; “*Eğer bende eğitim almış olsaydım turist rehberi olmayı çok isterdim. Ama bazen zorlukları da oluyor şahit oluyoruz. Gruptaki herkesin sorumluluğunu taşıyorlar bakıyoruz çarşıdan çıkana kadar grubu tekrar tekrar sayıyorlar bir kişi bile eksik olsa bulana kadar arıyorlar çok fedakarlar. Gece kordonda bile geç saatlerde grubuyla beraber olan rehberleri görüyoruz gerçekten fedakarlar.*” Olarak ifade ederken K3 ise düşüncelerini “*Sorumluluk sahibidirler özellikle sağlık konusunda ilk yardım becerisine sahiptirler ve bir misafirin olası bir kaybı söz konusu olduğunda dikkatlidirler.*” Olarak ifade etmektedir. Turist rehberi turdaki her kişiden sorumlu olduğu için görev süreleri de kesinlik göstermemektedir. Bir turist, turizm paydaşları da dahil olmak üzere karşılaştığı her problemde ilk olarak turist rehberinden yardım istemektedir. Bu nedenle turist rehberinin rehberlik hizmeti verdiği gruba ilişkin sorumluluk süreci tur başlangıç anından bitiş anına kadar olan bütün süreci kapsamaktadır.

3.3. Toplumsal Statü Temasına Yönelik Bulgular

Toplumsal statü kişilerin ait oldukları toplumlarda kendilerini konumlandıkları nokta olarak değerlendirilmektedir. Toplumsal Statü teması turizm meslek paydaşları gözünde rehberlik mesleğinin algılanan statüsünü belirlemeye yardımcı olmaktadır. Katılımcılar genel bulgular itibari ile rehberlik mesleğinin toplumda önemsenmediği üzerinde durmuşlardır.

Çanakkale ilinde turist rehberleri meslek paydaşlarından elde edilen çarpık tesadüfi bilgilere göre rehberlerin toplumdaki statüleri içinde turist rehberliği mesleğinin “toplum tarafından önemsenmemesi” durumu (16) %38,09 ile en çok tekrar eden koddur. Toplumsal statü temasının içerisinde mesleğin önemsenmemesinden sonra olumlu bir imajın bulunması (8) %19,05, aracı rolü (7) %16,67, ev sahibi rolü (5) %11,9, mesleğin toplum tarafından sevilmesi (3) %7,15, elçi rolü (2) %4,76 ve prestijli bir meslek olması (1) %2,38 ile toplumsal statü kodlarını oluşturmaktadır. Burada en az tekrar eden kod 1 tekrar ile “prestijli bir meslek olması” kodudur. Bu anlamda Çanakkale ilinde turizm meslek paydaşlarının turist rehberliği mesleğini prestijli bir meslek olarak ifade etmedikleri ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda hem turist rehberlerine hem de bölgesel bir turist rehberi odası olarak Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odasına çok iş düşmektedir.

Şekil 3
Toplumsal Statü Temasına Yönelik Kodlar



Katılımcıların çoğunluğu mesleğin toplumda önemszenmediğine değinmiştir. Bu konuda K12; *“Toplumun rehberlik mesleğini çok önemszediğini düşünmüyorum. Çünkü genel olarak toplumda, rehberlere bakış açısının belirli bir sayıda insan gezdirip günlük ücretini alan bunun için özel niteliklere sahip olmayı gerektirmeyen bir meslek olarak değerlendirildiğini düşünüyorum.”* İfadelerini kullanmıştır. Bir diğer katılımcı K15 ise turist rehberliği mesleğinin önemszenmemesi konusunda; *“Bence rehberler toplumda bir avukat, doktor gibi önemszenmiyor. Rehberlik mesleği aslında toplumda çok bilinmiyor. İnsanlar turizme katılmadıkça rehberlerden haberleri olmaz.”* ifadelerinde bulunmuştur. En sık tekrar eden kod olma özelliğini taşıyan mesleğin önemszenmemesi durumu için turist rehberliği mesleğinin diğer meslekler kadar toplum tarafından farkında olunmadığı ve toplumda gerekli yere sahip olmadığı söylenebilir.

Genel itibari ile mesleğin önemszenmemesi bulgularına rağmen meslek imajının toplumla olumlu algılandığına dair katılımcılara ait sekiz ifade yer almaktadır. K9 bu konuda düşüncelerini; *“Eskiden rehberlerin çok fazla bir imajları ve etkinlikleri yoktu ama bir rehberin bir konu veya gittiği bölge hakkında tamamı ile belgelere dayalı bilgilere sahip olmasından dolayı benim nazarımda hepsinin olumlu bir imajı oluştu”* şeklinde ifade etmiştir. Bir diğer katılımcı olan K4 ise rehberlik mesleğinin olumlu imajına yönelik *“İnsanların gözünde rehber en iyi bilendir, en iyi çözüm üretendir, en iyi zamanlamayı yapandır, en iyi güzergahı bilendir. İnsanlar rehberlere danışmadan bir şey yapmadığı ve rehberi en iyi algıladıkları için mesleğin olumlu bir imajı vardır”* ifadelerini kullanmıştır. En sık tekrar eden ikinci kod olma özelliği taşıyan rehberlik mesleğinin olumlu imaja sahip olması durumu için genel olarak mesleğin önemszenmemesine rağmen turist rehberi ile tur deneyimi yaşanması durumu gerçekleşmesi takdirinde meslek hakkında olumlu bir imaj yaratıldığı söylenebilir.

Bulgularda en az saptanan ifade rehberlik mesleğinin prestijli olarak algılanmasıdır. K10 bu konudaki düşüncelerini *“Kendi iş kolu içerisinde diğer iş kollarını da desteklediği için bir prestijleri vardır”* şeklinde ifade etmesine rağmen bazı katılımcılar bunun aksi görüşünü savunmuş ve mesleğin olumsuz bir imajı olduğuna değinmişlerdir. K13 bu konuda düşüncelerini *“Doktorluk veya öğretmenlik gibi meslekler kadar prestijli olduğunu düşünmüyorum”* şeklinde ifade ederken K3 *“Rehberin geneli sadece komisyon veya karşılığında aracı rolü üstleniyor bunun dışında köprü görevi çok fazla görmüyor. Bu da olumlu bir prestij bırakmıyor”* ifadelerini kullanmıştır. En az tekrar

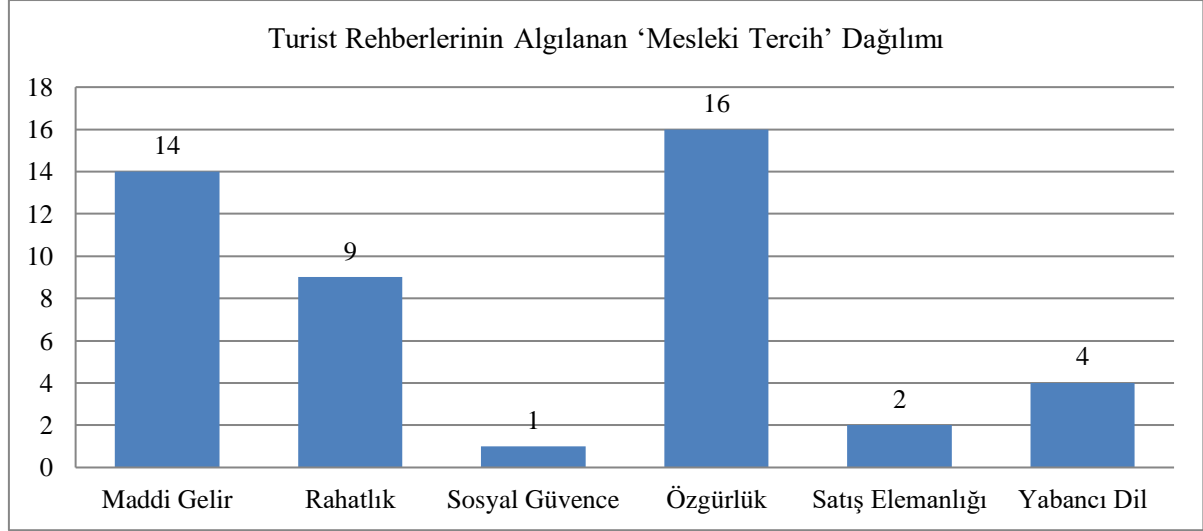
eden turist rehberliğinin prestijli bir meslek olması durumu için sadece turist rehberlerinin diğer iş kolları ile destekli çalışması durumunda geçerli bir prestije sahip olduğu ve aksi bir ifade ile mesleğin katılımcılar nezdinde olumsuz bir prestije sahip olduğu söylenebilir.

3.4. Mesleki Tercih Temasına Yönelik Bulgular

Mesleki tercih bireylerin bir mesleği seçmesine yönelik kararlarını etkileyen nedenler olarak değerlendirilmektedir. Mesleki tercih teması turizm meslek paydaşları gözünde rehberlik mesleğinin neden tercih edildiğine yönelik algıların belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Katılımcılar genel bulgular itibari ile rehberlik mesleğinin özgürlükçü yapısı sebebi ile tercih edildiği üzerinde durmuşlardır.

Şekil 4

Mesleki Tercih Temasına Yönelik Kodlar



Çanakkale ilinde turist rehberleri meslek paydaşlarından elde edilen çarpık tesadüfi bilgilere göre turist rehberliği mesleğinin tercih edilme sebeplerinden “mesleğin özgürlükçü yapısı” durumu (16) %34,79 ile en çok tekrar eden koddur. Mesleki tercih temasının içerisinde mesleğin özgürlükçü yapısından sonra maddi getirisinin yüksek olması (14) %30,43, mesleğin rahatlık içermesi (9) %19,57, yabancı dil (4) %8,7, mesleğin satış elemanlığı gerektirmesi (2) %4,34 ve sosyal güvence (1) %2,17 ile mesleki tercih kodlarını oluşturmaktadır.

Katılımcılar turist rehberliği mesleğinin tercihine yönelik en önemli sebep olarak mesleğin özgürlükçü yapıya sahip olmasını belirtmiştir. Bu konuda K8 “Sürekli farklı insanlarla bir arada olma imkanı vermesi, insanların en güzel ruh hallerini yaşamaları ve özgürlükçü bir meslek olması ile tercih sebebi olduğunu düşünüyorum” ifadelerini kullanmıştır. Aynı konu üzerinde K2 “Rehber olup her yerin her bölgenin duygusunu yaşamayı ve bilmeyi isterdim. Her yeri geziyorlar ve özgürler bu cazip geliyor bazen rehberlerle yer değiştirmeyi çok istiyorum” ifadelerinde bulunmuştur. En sık tekrar eden kod olma özelliğini taşıyan mesleğin özgür bir yapıya sahip olması durumu için turist rehberliği mesleğinin seyahat temeline dayanan bir meslek olması ve gezerken farklı kültürler deneyimleme imkanı barındırması ayrıca çoğu meslek dallarına göre masa başı çalışmayı gerektirmeyen bir meslek olması söylenebilir.



Mesleki tercih teması içerisinde en çok tekrar eden ikinci kod olarak maddi gelir yer almaktadır. Rehberlik mesleğinden elde edilen gelirin tercih sebebi olması yönünde K17 “*Ücret, komisyon oranlarının tatmin edici olması tercih sebebi olabilir*” ifadelerini kullanmıştır. Bir başka katılımcı olan K19 bu konudaki fikirlerini “*Tur ücretlerinin haricinde ekstra komisyon gelirin de olduğu düşünüldüğünde maddi kazanç olarak da tercih sebebi olabileceğini düşünüyorum*” şeklinde ifade etmiştir. En sık tekrar eden ikinci kod olma özelliği taşıyan rehberlik mesleğinin maddi geliri durumu için genel olarak turlardan elde edilen tur ücretlerinin dışında komisyonların varlığının da tercih sebebi olarak yer aldığı söylenebilir.

Bulgularda en az saptanan ifade rehberlik mesleğinin sosyal güvencesi için tercih edilme durumudur. Bu konuda K14 “*Sosyal güvencesinin olmamasının meslek tercihini olumsuz etkileyeceğini düşünmüyorum çünkü maddi kazancı yüksek olduğu için kişiler kendi sosyal güvencelerini kendileri sağlayabilirler*” ifadelerini kullanmasına rağmen bazı katılımcılar bunun aksi görüşünü savunmuş ve mesleğin sosyal güvencesinin olmaması durumunun tercih sebebinin olumsuz etkilediğine değinmiştir. Bu konuda K7 “*Sosyal güvenceleri olamaması, her gün tura çıkamamaları gibi sebeplerden dolayı da mesleğin tercih edilmek istenebileceğini düşünmüyorum*” ifadelerini kullanırken bir diğer katılımcı K13 “*Rehberin sosyal güvencesinin olmaması, turizmin ülke durumundan sürekli etkilenmesi ise rehberlik mesleğinin en büyük tercih edilmeme sebebi olduğunu düşünüyorum*” ifadelerini kullanmıştır.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada sürekli yenilik, değişim ve mükemmellik anlayışının hakim olduğu günümüzde turizm sektörü içinde bulunan paydaşların gözünden profesyonel turist rehberi meslek imaj algısının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmaya Çanakkale’de faaliyet gösteren seyahat acentaları, yiyecek-içecek firmaları, otel çalışanları, Kültür ve Turizm müdürlüğündeki görevliler ile turistler katılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre; turist rehberlerinin en belirgin kişilik özellikleri güler yüzlülük ve liderlik olarak algılanırken, mesleki özelliklerinden ise sabırlı ve iletişimi güçlü olması ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların ifadelerine bakıldığında turist rehberliği mesleğinin toplumda yeteri kadar önemsenmediği anlaşılmaktadır. Katılımcıların turist rehberliği mesleğinde çekici bulunduğu tercih nedenleri ise özgürlükçü ve gelir düzeyi yüksek olması ile açıklanmaktadır.

Araştırmada turist rehberini kişilik özellikleri alçak gönüllü, yardımsever, anlayışlı ve hoşgörülü, güler yüzlü, örnek alınan, adaletli, lider, dışa dönük, genel kültürlü, kendilerine güvenen ve yenilikçi olarak ifade edilmektedir. Bu sonuçlar Tosun & Temizkan’ın (2004) turist rehberinin rollerini analiz ettiği çalışma ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Analiz sonuçlarına göre güler yüzlülük ve liderlik ön plana çıkmasına rağmen diğer kişilik özellikleri de turist rehberlerinde bulunması gereken özelliklerdir. Diğer kodların az tekrarlanması nedeni turizm paydaşlarının turist rehberi ile eşit sürelerde zaman geçirmemesi ile açıklanabilmektedir.

Araştırmada bulunan bir diğer sonuç ise turist rehberliği mesleğinin sorumluluk, özveri, sabır, fedakarlık, teknik gerektiren ve eğitici, iletişimi güçlü bir meslek olmasıdır. Sonuçlar Yıldız vd., (1997) turist rehberinin temel işlevlerini 6 başlık altında topladığı çalışmayı desteklemektedir. Araştırmaya göre turist rehberi nitelikleri iletişim, yönetim, tanıtma ve bilgilendirme, eğlendirme, olağanüstü durumlarla baş edebilme, hakkaniyet sağlama ana başlıkları altında toplanmaktadır. Turist rehberi tur başından sonuna kadar sorumluluk ve rollerini tam ve eksiksiz yerine getirmelidir.

Turist rehberlerinin algılanan toplumsal statüsünde ise mesleğin önemsenmemesi durumu ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar mesleğin doktorluk, hemşirelik, öğretmenlik gibi meslekler kadar önemsenmediğine dikkat çekmiştir. Bu bulgunun yanında katılımcılar mesleğin önemsenmemesinin en önemli sebeplerinden biri olarak mesleğin sosyal güvencesinin olmaması durumunu belirtmişlerdir. Turizm sektörünün esnek yapısı da önemsenmemesi durumunu desteklemektedir. Mesleğin olumlu imajının olduğu bulgusu ise en çok tekrar eden ikinci koddur. Bu bulgu özellikle birden fazla turist rehberleri ile tur deneyimi gerçekleştirmiş katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.



Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak turist rehberleri ile tur deneyiminin olmaması veya az deneyime sahip olunması durumlarında mesleğe yönelik önyargı var olabilmektedir. Bu ön yargıların kırılması turist rehberlerinin sezon dışı dönemde kendilerini geliştirmek için eğitim turlarına katılması ve bu anlamda kendilerini geliştirmeleri ile mümkün olabilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda meslek tercihinin etkileyen faktörlerden mesleğin özgürlükçü yapısının varlığı ön plana çıkan kod özelliğini taşımaktadır. Katılımcılar özellikle seyahat etmeyi seven, enerjik, eğlenmeyi ve öğrenmeyi seven özgürlüğüne düşkün insanların mesleği tercih etmeye yönelik seçim yapabileceği üzerinde durmuştur. Diğer bir etken olarak ise turist rehberlerinin gelir durumunun yüksek olduğu tur ücretleri ile beraber komisyon oranlarının varlığı belirtilmiştir.

Araştırma genelinde tüm bulgular değerlendirildiğinde turizm paydaşları gözünden turist rehberleri mesleğinin toplumda önemsenmemesine rağmen rehberlik meslek imajının olumlu algılandığı tespit edilmiştir. Araştırma katılımcılarını oluşturan büyük çoğunluğun turist rehberliği meslek paydaşlarından oluşmasına rağmen beklenen olumlu meslek imajı algısı tespit edilememiştir. Bu nedenle turist rehberliği mesleğini imaj algısının olumlu anlamda geliştirilebilmesi anlamında hem rehberlere hem de rehber odalar ve birliğine büyük iş düşmektedir. Bu doğrultuda mesleğin önemini vurgulamak adına üst kurum ve kuruluşlarla ortak çalışmalar yürütülerek mesleğin tanınırlığı sağlanabilir. Ayrıca eğitim sürecindeki üniversite tercihi gerçekleştirecek öğrenciler için tercih dönemi ve öncesinde her oda kendi etki alanındaki okullara ziyaret gerçekleştirip mesleği ve önemini anlatabilir. Araştırmaya katılan katılımcıların Çanakkale’de ikamet etmesi ve görüşmecisi sayısı araştırmanın sınırlılıklarını belirlemektedir. Bu nedenle ileride yapılacak çalışmalar için turizm paydaşlarının farklı şehirlerden seçilerek örnekleminin artırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akkol Gök, A. & Derin, N. (2014). Pazarlama bölümü öğrencilerinin meslek imajı algıları ve meslek imajını oluşturan faktörlerin belirlenmesine dair bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 133-156.
- Aksoy, R. & Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Tüketici değerlemeleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 83-94.
- Akyüz, Y. (1978). Türkiye’de öğretmenin “Öğretmen” ve meslek imajı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 11(1), 115-121.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Ap, J. K. & Wong, K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 15-63.
- Avşarbay, A. & Dilekçi, T. (2014). Türkiye’de kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşları ile ilgili temel tartışmalar ve İngiltere’deki tıp mesleği ile ilgili uygulama. *Türk İdare Dergisi*, 478, 323-358.
- Back, K. (2001). *The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry* [Doktora tezi, The Pennsylvania State University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Batman, O., Yıldırım R., & Demirtaş N. (2000). *Turizm rehberliği*. Değişim Yayınları.
- Broomley, Y. (1993). Ethnography and ethnic process. İçinde Hoppal M. (Ed.). Contemporary forms of folklore and ethnic identity in folklore and mankind das (s. 45). The Universe Cuttack.
- Cohen, E. H., Ifergan, M. & Cohen, E. (2002). A new paradigm in guiding-the matric as a role model. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 919-932.



- Çetin, G., & Kızıllırmak, İ. (2012). Türk turizmde kokartlı turist rehberlerin mevcut durumunun analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 307-318.
- Dünya Turist Rehberleri Federasyonu (WFTGA). (2014). *What is a tourist guide?*. Dünya Turist Rehberleri Federasyonu. <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>.
- Fidan, A. (2013). Kişisel ve kurumsal açıdan imaj oluşturma, imaj yaratma ve imaj yenileme süreçlerine ilişkin tespitler ve bireysel/kurumsal imaj oluşturma ve imaj koruma modeli önerisi. *Kent Akademisi Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 6(3), 63-73.
- Freidson, E. (2001). *Professionalism: The third logic*. Polity Press.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Basım.
- Güzel, F. Ö. (2007). *Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü: Alman turistler üzerine bir araştırma* (Tez No. 206613). [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Huffstutler, S. Y., Stevenson, S. S., Mullins, I. L., Hackett, D. A., & Lanbert A. W. (1998). The public's image of nursing as described to baccalaureate prenursing students. *Journal of Professional Nursing*, 14(1), 7-13.
- İstanbul Rehberler Odası (İRO). (2019, Kasım). *Turist rehberlerinin sahip olması gereken özellikler ve işlevleri*. İstanbul Rehberler Odası. <https://iro.org.tr/tr/56-page-turist-rehberlerinin-sahip-olmasi-gereken-ozellikler-ve-islevleri.aspx>.
- Jasovsky, D. A. (2001). *The effect of occupational image on the relationship between organizational citizenship behavior, job satisfaction, and organizational commitment among hospital staff nurses*. (Yayın No. 3009400) [Doktora tezi, The State University of New Jersey]. ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Kırımlı, C. (1993). *Brand concept and image analysis of METU business school: A positioning approach*. (Yayın No. 27264) [Yüksek lisans tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Koroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.
- Özdemirci, A. (2004). *Popüler kültür, tüketim psikolojisi ve imaj yönetimi: Türkiye (1950- 1980)*. (Yayın No. 148846).[Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Peregrin T., (2009). Clothes call: Your professional image can have a big impact on your career. *Journal of the American Dietetic Association*, 109(5), 395-397.
- Seçer, H. Ş. (2007). *Mesleki yaşam modelinin oluşturulması ve mesleki analizlerde kullanımı*. (Yayın No. 205379) [Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Şimşek, Ş., Akgemici T., & Çelik A. (2008). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Gazi Kitabevi.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). *Kişilik. İçinde Güncel Türkçe sözlük*. Erişim tarihi: Aralık 6, 2019, <https://sozluk.gov.tr>
- Temizkan, R. (2005). *Turist rehberlerinin Türkiye imajını algılamaları*. (Yayın No. 161116) [Yüksek lisans tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye'de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi* (Kuşadası örneği). (Yayın No. 206634) [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Tosun, C. & Temizkan, R. (2004, Nisan 15- 16). *Türkiye'nin dış tanıtım ve ülke imajında turist rehberlerinin rolü* [Konferans Sunumu]. I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir.
- Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD). (2019, Aralık 06). *Turizm istatistikleri*. Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği. <http://ttyd.org.tr/tr/turizm-istatistikleri>.
- TÜRSAB. (2019, Aralık 06). *Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu*. TÜRSAB. http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarhlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* (4. Baskı). Detay Yayıncılık.



- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33-44.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, R., Kuşluvan, S., & Şenyurt, Y. (1997). Turist rehberliği öğretiminde yeni bir model: Nevşehir turist rehberliği bölümü programı ve değerlendirilmesi. İçinde Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Semineri IV (ss. 9-14), Kayseri. https://www.researchgate.net/publication/270960714_Turist_Rehberligi_Ogretiminde_Yeni_Bir_Model_Hafta_Sonu_Semineri_IV_Turkiye'de_Turizm_Gelistirilmesinde_Turist_Rehberlerinin_Rolu#read
- 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.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde (veri toplama, yazım vb.), tüm etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini, herhangi bir hataya mahal vermemek için yayımdan önce makalenin bir intihal programı aracılığıyla da kontrol edildiğini yazarlar beyan eder. Ayrıca yazarlar aşağıda sıralanan hususları kabul etmiştir:

1. Çalışmada yer alan ve kullanılan tüm kaynaklara, bilimsel araştırma yöntemleri ve etik ilkeler doğrultusunda atıf yapılmıştır.
 2. Çalışmada tüm yazarların akademik-bilimsel olarak doğrudan ve ortak katkısı vardır.
 3. Bu çalışma, yazarların özgün bir çalışmasıdır.
 4. Bütün yazarlar dergiye gönderilen makaleyi görmüş ve sonuçlarını onaylamıştır.
 5. Çalışmada kullanılan denek/deneklere ilişkin herhangi bir etik ihlal yapılmamış, kullanılan tüm veri toplama yöntemlerinde bilimsel etik ilkelere göre hareket edilmiştir.
 6. Çalışma daha önceden bilimsel bir toplantıda sunulan özet veya bu çalışmanın daha kısa hali ise, makalede bu durum belirtilmiştir.
 7. Çalışmada, hiçbir suç unsuru veya kanuna aykırı ifade bulunmamakla birlikte, araştırma yapılırken kanuna aykırı herhangi bir yöntem kullanılmamış olup, çalışma ile ilgili tüm yasal izinler alınmış ve etik kurallara uygun hareket edilmiştir.
- Aksi bir durumun tespiti halinde Turist Rehberliği Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Tarih : 26 / 05 / 2021
Sorumlu Yazar : Halil KORKMAZ

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 17.12.2020
Revizyon Tarihi (Revised) : 27.05.2021
Kabul Tarihi (Accepted) : 04.06.2021

TURED
JOTOG



İş-Aile Rol Çatışması ve Kariyer Devamlılığı İlişkisi: Kadın Turist Rehberleri Üzerine Bir Değerlendirme*

The Relation Between Work- Family Conflict and Career Continuity: An Evaluation on Female Tour Guides

Öğr. Gör. Dr. Nilgün DEMİREL

Iğdır Üniversitesi, Iğdır Meslek Yüksekokulu, Türkiye
Iğdır University, Iğdır Vocational High School, Turkey

E-Mail: nilgun.demirel@igdir.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yurdanur YUMUK

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Türkiye
Karabuk University, Faculty of Safranbolu Tourism, Turkey

E-Mail: yumukyurdanur16@gmail.com

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Türkiye
Istanbul Gelisim University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Turkey

E-Mail: nhacioglu@gelisim.edu.tr

Öz

Amaç ve Önem: Araştırmanın temel amacı evli kadın turist rehberlerinin iş-aile rol çatışması algıları ile kariyer devamlılığı eğilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Türkiye’de seyahat acentelerine bağlı veya bağımsız olarak çalışan kadın turist rehberlerinin sayısının erkek turist rehberlerine oranla az olması, turist rehberliği mesleğinin erkek mesleği olarak görülmesi ve kadın turist rehberlerinin üstlendikleri çoklu roller gereği iş-aile çatışması yaşamaları ve bu nedenle mesleklerini devam ettirememeleri kadın turist rehberlerinin sorunları üzerine odaklanmayı gerekli kılmaktadır.

Yöntem: Araştırmada amaca uygun olarak nitel (kalitatif) araştırma yöntemi ve olgu bilim (fenomenoloji) araştırma deseni kullanılmıştır. Örneklemin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan kartopu örnekleme tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat formu aracılığı ile yüz yüze ve telefonla görüşmeler sonucu elde edilen veri, MAXQDA (demo) nitel veri analiz programı ile değerlendirilmiştir. Veri analiz stratejisi olarak içerik analizinden yararlanılmıştır.

Bulgular: Betimsel analizler sonucunda kadın turist rehberlerinin en çok bahsettiği alt tema çocuklar ve eş olarak saptanmıştır. Kadın turist rehberlerinin daha çok düşük düzeyde gerilim temelli çatışma yaşadıkları ortaya konmuştur. Çoğunlukla aile-iş çatışmasının yaşandığı, ailevi sorumlulukların iş ile ilgili sorumlulukların önüne geçtiği belirlenmiştir. İlişkisel analiz sonucunda eşi turizm sektöründe çalışan veya turist rehberi olan kadın turist rehberlerinin kariyerlerini sürdürmek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bazı kadın turist rehberleri ise çocuklarına yeterince vakit ayıramamak, ailevi ilişkilerini dengede tutamamak veya uzun süreli turlara çıkmak gibi nedenlerle kariyerlerini sürdürmek istemediklerini belirtmişlerdir.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Turist rehberliği üzerine yapılan ve özellikle kadın turist rehberlerinin sorunlarını iş aile çatışması ve kariyer devamlılığı ilişkisi açısından ele alan çalışmaların yetersizliği nedeniyle araştırmanın literatüre ve sektöre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Sınırlılıklar: Araştırmaya yalnızca Türkiye’deki eylemli kadın ve evli turist rehberlerinin dâhil edilmiş olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır.

Atf için (for cited); Demirel, N., Yumuk, Y. ve Hacıoğlu, N. (2021). İş-aile rol çatışması ve kariyer devamlılığı ilişkisi: kadın turist rehberleri üzerine bir değerlendirme, *Turist Rehberliği Dergisi*, 4(1), 48-63.

* Bu çalışma, III. Ulusal Turizm Kongresi’nde sözlü olarak sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.



Uygulanabilirlik: Sosyal bilimlerde gerçekleştirilen araştırmalarda “kültür” olgusunun araştırma sonucunu etkileyen son derece önemli bir faktör olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle, araştırmanın kadına farklı anlamlar yüklediği Batı kültürlerinde tekrar edilmesinin araştırma sonucunu değiştirebileceği düşünülmektedir. Seyahat acentelerinin daha fazla sayıda turist rehberi çalışmalarının kadın turist rehberlerinin dönüşümlü olarak turlara çıkmaları ve böylece ailelerine daha fazla zaman ayırabilmeleri açısından önemli olduğu kabul edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İş- aile çatışması, kariyer devamlılığı, kadın turist rehberleri.

Makale Türü: Araştırma makalesi

Abstract

Purpose and Importance: The main purpose of this research is to reveal the relationship between female tourist guides' perception about work-family conflict and tendency of career continuity. It is necessary to focus on the problems of female tour guides because the number of female tour guides is less than male ones in Turkey; tour guiding is considered as a male profession and female tour guides experience work-family conflict due to multiple roles of female tour guides and therefore they cannot pursue tour guiding as a career.

Methodology: Qualitative research method and phenomenology were used as a research design in accordance with the purpose of research. The snowball sampling method, one of the purposive sampling methods, was selected to determine the participants. Data, obtained through semi-structured interview, face-to-face and telephone interviews were evaluated with MAXQDA (demo) qualitative data analysis program. Content analysis was utilized as a data analysis strategy.

Findings: As the result of descriptive analyses, female tourist guides mostly mentioned about the sub-themes of children and spouses. It was found that female tourist guides experienced more tension-based conflict at low level. It was determined that they experienced more family-work conflicts and family responsibilities preceded work-related responsibilities. As the result of relational analysis, it was revealed that they wanted to pursue their careers through the support of spouses who were tourist guides or worked in the tourism sector. However, some female tour guides stated that they didn't want to pursue tour guiding as a career because of having no time for children, not keeping family relations in balance and going on long term tours etc.

Originality/Value: This research is thought to contribute to the literature and the sector due to few studies on tourist guides, which especially deal with the problems of female tourist guides in terms of work-family conflict and career continuity.

Limitations: The most important limitation of the research constituted that it was only conducted on married and female tour guides, working actively in Turkey.

Implications: In researches carried out in social sciences, it is accepted that the phenomenon of "culture" is an extremely important factor affecting the research result. For this reason, it is thought that repeating the research in Western cultures where a woman is defined differently from a man may change the result of research. It is important to be employed more tour guides by travel agencies in terms of going on tours by turns and so having more time for families.

Keywords: Work-family conflict, career continuity, female tour guides.

Paper Type: Research article

Giriş

İş ve aile her ne kadar endüstriyel devrimle birlikte birbirinden uzaklaşmış iki kavram gibi görünse de; birbirleri üzerinde etkili olmaya devam etmektedir. Bireylerin iş ve aile yaşamları arasında denge kurmaları toplumsal yapının bozulmaması ve aynı zamanda da bireyin iş yaşamında başarılı olması açısından önem arz etmektedir. Çalışılan sektör ve örgüt yapısı ve örgüt kültürü gibi faktörlerle birlikte bireyin medeni hali, çocuk sayısı ve eşlerin çalışma durumu gibi demografik özelliklerin de iş-aile çatışması üzerinde doğrudan etkisinin bulunduğu görülmektedir. Söz konusu unsurlara bağlı olarak iş-aile çatışması yaşayan bir bireyin işten ayrılma eğilimi göstermesi yüksektir (Kara, 2018). Özellikle Cumhuriyetle birlikte Türkiye’de sosyal, ekonomik ve siyasi bir takım haklar



elde ederek iş yaşamına katılan kadının (Ayoğul, 2017); eşlik ve annelik görevlerin yanı sıra iş yaşamında da aktif rol üstlenmesi erkeklere göre daha fazla iş-aile çatışması yaşamasına yol açmıştır. İnsanın insana hizmet verdiği ve dolayısıyla rekabet üstünlüğü elde etmenin daha çok insan gücüne bağlı olduğu hizmet sektöründe iş-aile çatışmasına daha sık rastlanmaktadır.

İş ve aile kaynaklı roller, özellikle çalışma koşullarının diğer sektörlerden daha ağır olduğu hizmet sektörünün bir kolu olan turizm sektöründe çalışan bireyler açısından zaman zaman birbiriyle uyumsuzluk göstermekte ve hatta çatışabilmektedir. İş-aile çatışmasına her türlü açık ve kapalı ortamlarda çalışmayı gerektiren, çalışma zamanının belli olmadığı, çalışma saatlerinin uzun olduğu ve değişkenlik gösterebildiği turist rehberliği mesleğinde de sıklıkla rastlanılmaktadır (Demirbulat, 2014). Konu ile ilgili gerçekleştirilen bazı araştırmalar kadın turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken ailevi sorunlarla karşı karşıya kaldıklarını göstermektedir (Zengin & diğerleri, 2014; Acun, 2016; Arslan & Şimşek, 2018). Çalışma hayatında her geçen gün sayısı hızla artan kadınlara toplum tarafından yüklenen ev temizliği, yemek yapma ve çocuk bakımı gibi roller kadının iş hayatında gerilim yaşamasına sebebiyet vermekte (Kargiglioğlu & Özer, 2018); mesleki başarısını olumsuz etkileyebilmektedir (Parasuraman & Greenhaus, 2002). Bu bağlamda, araştırmanın amacı evli kadın turist rehberlerinin iş-aile rol çatışması algıları ile kariyer devamlılığı eğilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

1. İş-Aile Rol Çatışması

İş-aile çatışması, aile ve iş kaynaklı roller arasında bazı durumlarda uyumsuzluğun hissedilmesiyle birlikte ortaya çıkmaktadır. İş-aile çatışmasına göre; bir rolün (iş ya da aile) gereklerini yerine getirmek, diğer rolün (iş ya da aile) gereklerini yerine getirmeyi zorlaştırabilmektedir (Greenhaus & Beutell, 1985). İş-aile çatışmasının ortaya çıkmasında iş baskısı daha etkili olabileceği gibi aile baskısının daha etkili olduğu durumlar da söz konusu olabilmektedir (Parasuraman & Greenhaus, 2002). Kısacası iş-aile çatışması, iş veya aile yaşamındaki rollerin bir arada gerçekleştirilememesi durumunu ifade etmektedir (Frone & Rice, 1987).

İş-aile çatışması zaman temelli, gerilim temelli ve davranış temelli çatışma olarak üçe ayrılmaktadır. Zaman temelli çatışma bir rolün yerine getirilebilmesi için ayrılması gereken zamanın diğer rolün gereklerini yerine getirememesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Helmy, 2018). Farklı roller üstlenen bireyin zamanın kısıtlı olması nedeniyle her bir role yeterince zaman ayıramadığı görülmektedir (Netemeyer, Boles & McMurrian, 1996). Gerilim temelli çatışma, bireyin bir rolden kaynaklanan stres ve gerilimi diğer role yansıtması durumudur (Helmy, 2018). Eş desteğinin yokluğu, eşlerin birbirlerine karşı anlayışsız olmaları ve evde küçük çocuğun varlığı gibi faktörler gerilim temelli iş-aile çatışması faktörleri arasındadır. Davranış temelli çatışma ise bir rolün gerektirdiği tutum ve davranışların diğer rolden beklenen tutum ve davranışlarla uyumlu olmamasıdır. Örneğin iş hayatında sert bir mizaca sahip olan bireyin aynı tutumu aile hayatında sergilemesi bazı sorunların yaşanmasına sebep olabilmektedir (Greenhaus & Beutell, 1985).

Araştırmalar işle ilgili farklı faktörlerin iş-aile çatışmasına zemin oluşturduğunu ileri sürmektedir. İşin tam zamanlı olması, esnek olmayan çalışma programı, vardiya sistemi, iş güvensizliği, ağır iş yükü, iş stresi ve yöneticiden destek alamama söz konusu faktörlerden bazılarıdır (Vong & Tang, 2017). Diğer taraftan yaşam döngüsü evresi, eş desteği, aile bağlılığı ve çocuk bakımı gibi faktörler de iş-aile çatışmasını etkilemektedir (Gamor & diğerleri, 2018). Cinsiyete bağlı olarak yaşanan çatışmalar ise günümüzde oldukça dikkat çekmektedir (Kara, 2018). Özellikle endüstriyel devrimin bir sonucu olarak kadın işgücünün artış göstermesi ve dolayısıyla çift gelirli çiftlerin sayılarında gözlemlenen artışla birlikte iş-aile çatışması kavramı gittikçe daha önemli hale gelmektedir (Chen, Ayoun & Eyoun, 2018).

İş-aile çatışmasının bireysel, aileye yönelik ve örgütsel bazı olumsuz sonuçlar doğurduğunu ortaya koyan araştırmalara rastlanmaktadır. İşe devamsızlık, düşük performans, yüksek iş gücü devir



hızı ve iş tatminsizliği örgütlerde istenmeyen sonuçları ifade ederken; endişe, stres, depresyon, yaşam kalitesizliği, olumsuz sosyal davranışlar ve aile hayatı tatminsizliği birey ve ailenin karşı karşıya kalabileceği olumsuz durumlardır (Parasuraman & Greenhaus, 2002; Güzel & Özgül, 2014). Aycan & Eskin (2005) tarafından 434 çocuklu katılımcıyla yapılan araştırmada; iş-aile çatışması ile psikolojik iyi olma hali, evliliğe yönelik tatmin ve ebeveyn rol performansı arasında negatif bir ilişkinin olduğu belirtilmektedir. Aynı araştırmada kadınların iş-aile çatışma algıları ile eş desteğinin ilişkili olduğu; erkeklerin iş-aile çatışma algıları ile eş ve kurumsal desteğin ilişkili olduğu açıklanmaktadır. Chen ve çalışma arkadaşları (2018) Çin’de ve Amerika’da otel çalışanları üzerinde gerçekleştirdikleri karşılaştırmalı araştırma; Çin’de faaliyet gösteren otel işletmelerindeki kadın çalışanların iş-aile çatışması algılarının Amerika’dakilere göre daha yüksek olduğunu ve iş-aile çatışması ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönde güçlü bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir. Yang & Peng (2018) tarafından Guangzhou & Zhangjiajie’de faaliyet gösteren otel işletmelerindeki 322 kadın çalışan üzerinde gerçekleştirilen bir diğer araştırma; iş-aile çatışması algıları yüksek olan kadınların işten ayrılma niyetlerinin diğerlerine göre daha fazla olduğunu ve söz konusu kadınların iş tatmini düzeylerinin ise diğerlerine göre daha az olduğunu ortaya koymaktadır.

2. Kariyer Devamlılığı

Kariyer kavramı, Fransızca kökenli olup “Bir meslekte zaman ve çalışmayla elde edilen aşama, başarı ve uzmanlık” anlamına gelmektedir (www.sozluk.gov.tr). Fransa’da,1530’larda kariyer kelimesinin “yol, yarış pisti” gibi anlamlara geldiği; 1590’larda ise “genel eylem ve hareket tarzı” anlamlarında kullanıldığı görülmektedir. 1803’ten itibaren ise “kişinin kamusal veya mesleki yaşamının seyri” şeklinde tanımlanmaktadır (www.etymonline.com). Arthur, Hall & Lawrence (1989), kariyer teorisini tarihsel süreç içerisinde inceleyerek kariyerin aslında sadece mesleki seyirden ibaret olmadığını, insanların iş yaşamı boyunca psikolojik, sosyolojik açıdan değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Sosyolojik açıdan bakıldığında kariyer, bir sınıf farkı veya kademeyi ortaya koymakta, psikolojik açıdan bakıldığında ise insanların günlük yaşamları ve iş yaşamlarının ilişkisini belirlemektedir. Bununla birlikte, kariyer kavramı ekonomi, politika, coğrafya, antropoloji, tarih gibi alanlarla iç içedir (Arthur, Hall & Lawrence, 1989).

Kariyer tanımları genel olarak erkek hiyerarşisine atfedilmekte ve yalnızca erkeğe özgü bir kavram olarak bahsedilmektedir. Kadınlardan ise annelik ve ev işleri görevlerini yerine getirmeleri beklenmektedir (Patton, 2013). 1980’lerde işgücü söz konusu olduğunda daima erkek işgücünün akla gelmesi de kariyer kavramının yalnızca erkeklere atfedilmesiyle ilgili olarak ortaya çıkan bir sonuçtur. 1980’ler sonrası ise kadın işgücünün iş hayatında yerini alması gerektiği fikrinin giderek önem kazandığı görülmektedir (White, 1995). 1990’larda kariyer kavramının geleneksel bir çerçevede irdelendiği görülse de, kadınların kariyer süreçlerinin ele alınmaya başlandığı belirtilmektedir (Patton, 2013).

Tükeltürk & Şahin Perçin (2008)’e göre hizmetin ön planda olduğu turizm sektöründe kadın çalışanların sayısı giderek artmasına rağmen kadınlar hem otel işletmelerinde hem de seyahat acentelerinde birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar. Ayrıca turizmde kadınların iş ve aile yaşamı konusunda denge kurmasının zor olduğu belirtilmektedir. Kadınların aile yaşantısında daha fazla sorumluluk almaları onların yönetim kademelerinden veya mesleklerindeki başarılarından uzak kalmalarına sebep olabilmektedir. Kadınların yönetim kademeleri ve mesleki başarıları önündeki engellerin toplumsal rol ve ailevi sorumluluklar gibi mecburiyete veya önyargılara dayanan bir ayrımcılıktan kaynaklandığı düşünülmektedir. Kariyer engellerinin ortadan kaldırılabilmesi için çözüm önerilerinin ve stratejilerin belirlenmesi, sektörde çalışan kadınların iş performansına etki eden konularda sorun yaşamamaları için önem arz etmektedir. Birçok kadın çalışırken aile yaşantıları olumsuz etkilense de, kariyerini geliştirmeyi devam ettirmekte ve bunun için gereken fedakârlıkları yapabilmektedir (Tükeltürk & Şahin Perçin, 2008).



İş yaşamına dâhil olan kadınların, iş ve ev yaşamında motivasyonlarının ve verimliliklerinin düşmesine sebep olan sorun, “iş kadını” ve “ev kadını” rollerini aynı anda üstlenmeleridir. Eşi olan veya olmayan evli kadınların çoklu sorumlulukları üstlenmelerinden kaynaklanan sorunları daha yüksek düzeyde yaşadıkları tespit edilmiştir (Acuner, 2019). Çoğu toplumda çocuğun bakımı ve eğitimi konusunda kadına ihtiyaç duyulmakta ve anneliğe özel bir anlam atfedilmektedir. Kadın çalışma yaşamına katılmaya karar verdiğinde kariyer ve aile arasında denge kurmaya çalışmakta ve birçok rol üstlenmektedir (Adak, 2007). Kadınlar erkeklerden farklı olarak evleriyle ve çocuklarıyla ilgilenmek zorunda olduğunu hissetmekte ve kariyerlerini geliştirmek için daha fazla zaman harcamaktadırlar. Bununla birlikte cinsiyet ayrımcılığı ve iş-aile dengesinin kurulması gibi faktörler turizm endüstrisinin emek yoğun özelliği ile birleştiğinde kadınların kariyer gelişiminin etkilendiği görülmektedir (Tükeltürk & Şahin Perçin, 2008).

Özellikle dini kurallara bağlı olarak yaşayan toplumdaki değerler, kadının eş, anne ve ev hanımı olma rolünü vurgulamakta, turist rehberi olarak çalışan kadının evden uzak yaşaması veya çalışması sonucu aile yaşamında olumsuz etkilenebileceği düşüncesini benimsemektedir (Masadeh & diğerleri, 2018). Buna göre turist rehberliği mesleği uzun çalışma saatlerini, uzun turları, aktif bir yaşamı gerekli kıldığından iş aile yaşamına bağlı olarak kariyeri devam ettirme konusunda bazı sorunlara neden olabilmektedir.

3. İş- Aile Rol Çatışması ve Kariyer Devamlılığı İlişkisi

İş- aile çatışması ve kariyer devamlığı konusunu doğrudan ele alan araştırmaların sayısı yeterli olmamakla birlikte; turizm alan yazınında iş-aile çatışması ile işten ayrılma niyeti ilişkisini inceleyen benzer bazı araştırmalar bulunmaktadır (Eşitti, 2018; Savaşkan & Kulualp, 2019; Seçilmiş & Kılıç, 2017). Ancak anne, eş ve iş kadını olarak üstlendiği birden fazla rol nedeniyle kadınların erkeklere göre daha fazla iş-aile çatışması yaşadıkları gözlenmektedir. Ezzedeen & Ritchey (2009) yönetici kadınlar üzerine yaptıkları çalışmada çocuklu kadınların kariyerlerinin yavaşladığı, bazılarının erkekleri yakalamak için daha fazla çalıştığı, bazılarının ise yöneticilik kariyerine son verdiği sonucuna ulaşmışlardır. Kadının hayatında evlilik ve çocuk sahibi olma gibi dönemlerde iş-aile çatışmasının artacağı ve en küçük çocuğun büyümesiyle bu çatışmanın azalacağı kabul edilmektedir (Altiok Gürel, 2018). Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizmde sektörel yapıdan kaynaklı olarak iş-aile çatışmasının olası sonuçlarına daha çok rastlanmaktadır. Kulualp & Savaşkan (2019) İstanbul’da faaliyet gösteren otel işletmelerindeki kadın işgörenlerin iş-aile çatışma düzeylerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada; kadın işgörenlerin çalıştıkları departman ve çalışma sürelerine bağlı olarak iş-aile çatışması düzeylerinin farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Araştırma sonucu, kadın işgörenlerin işletmedeki çalışma süreleri arttıkça iş-aile çatışma düzeylerinin azaldığını ve mutfak departmanında çalışan kadınların söz konusu çatışma düzeylerinin diğer departmanlara göre daha az olduğunu göstermektedir.

Doğan, Üngüren & Kesgin (2010), turist rehberliği mesleğini bekâr kadınların daha iyi icra edebileceğini ve bunun yanı sıra turist rehberliği mesleğini icra ederken aldatma, boşanma ve benzeri ailevi sorunların ortaya çıkabileceğini ortaya koymuşlardır. Ancak evlilik turist rehberliği mesleğinin önünde bir engel olarak görülmemektedir. Bir kadın ev hayatında ve iş hayatında aynı rolleri üstlenmemekte her birinde farklı rollere bürünmektedir. Bu roller arasında denge kurulmadığında ise iş aile çatışması yaşanmaktadır. Kadınların erkeklerden daha fazla iş-aile çatışması yaşamaları, toplumun ev işleri ve çocuk bakımı gibi sorumlulukları kadının birincil görevi olarak kabul etmesinden kaynaklanmaktadır. Kadınların aile ile ilgili sorumlulukları birinci planda tutmaları başarılı bir kariyere sahip olmalarını; başarılı bir kariyere sahip olmaları ise iyi bir eş ve anne olmalarını engellemektedir (Ayoğul, 2017). Ancak turist rehberliği üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada; turist rehberleri, mesleklerinin kendilerine zaman ayırma konusunda engel teşkil etmediğini, mesleki sorumlulukların ailevi sorumlulukların önüne geçmediğini düşünmektedirler. Ayrıca meslekleri dolayısıyla özel hayatlarına dair planlarını değiştirmek veya ertelemek zorunda



kalmadıklarını, aile içi tartışma yaşamadıklarını belirtmektedirler (Demirbulat, 2014). Araştırmada ele alınan iş aile rol çatışması ve kariyer devamlılığı ilişkisi hem alan yazın hem de mülakatlar sonucu elde edilen nitel veri doğrultusunda incelenerek detaylandırılmaktadır.

4. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırma, sosyal gerçekliğin ve insan davranışlarının arkasında yatan nedenleri anlamaya çalışan; görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinden yararlanan araştırmalardır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Nitel araştırma dünyadaki gözlemcinin yerini tespit eden konumlandırılmış bir aktivitedir ve dünyayı görünür hale getiren bir dizi yorumlayıcı, materyal uygulamalarından oluşmaktadır. Bu uygulamalar dünyayı; alan notları, mülakatlar, konuşmalar, fotoğraflar, kayıtlar ve araştırmacı günlüklerini içeren bir temsiller serisine dönüştürmektedir. Nitel araştırma; varsayımlarla bireyler veya grupların sosyal sorunlarına ya da insan sorununa atfettikleri anlamlara değinen ve araştırma problemlerinin incelenmesini içeren yorumlayıcı/kuramsal çerçevelerin kullanımı ile başlamaktadır (Creswell, 2018). Araştırma deseni olarak fenomenolojik (betimsel fenomenoloji) desen belirlenmiştir. Fenomenolojik desen tek bir kavram veya düşüncenin ifade edildiği, araştırılacak bir fenomene vurgu yapmaktadır. Birkaç birey tarafından deneyimlenen bir fenomenin (olgu) derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır (Creswell, 2018). Bu araştırmanın fenomenleri ise kariyer devamlılığı ve iş aile çatışması değişkenleridir.

Veri toplama aracı olarak görüşme/mülakat ve doküman inceleme tekniği seçilmiştir. Kozak (2014), mülakat tekniğinin kullanılacağı nitel araştırmalarda örneklem sayısının belirlenmesinde, toplanan verinin kalitesi ve tekrar edilmesi ilkesi önemli olmakla birlikte, 20-30 arası görüşmenin yeterli olacağını kabul etmektedir. Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan sorular doküman inceleme yoluyla hazırlanmış, 2 profesyonel turist rehberi (kadın) ve turizm alanında çalışan 3 akademisyenden uzman görüşü alınmıştır. Böylelikle sorular gözden geçirilerek yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Görüşme sözlü iletişim yoluyla insanları ve onlarla ilişkili durumları anlamaya çalışan bir veri toplama tekniğidir (Gürbüz & Şahin, 2014). Türkiye’de eylemli-eylemsiz kadın turist rehberi sayısı 3668 olmakla birlikte 2347 eylemli kadın turist rehberi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır (www.tureb.org.tr). Araştırmada telefonla ve yüz yüze görüşmeyle 21 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcılarla görüşmeler 25 ve 45 dakika arasında sürmüştür.

Örneklemin belirlenmesinde amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Amaçlı örnekleme/yargılayıcı örnekleme yönteminde katılımcılar belirlenirken bazı gruplarla ilgili özel bilgilere ya da deneyimlere gerek duyulmaktadır. Kartopu/zincirleme örnekleme yönteminde ise ilgilenilen özelliğe sahip birkaç kişi belirlenerek görüşme yapılmakta ve bu kişilerden benzer özelliklere sahip başka kişilere yönlendirmeleri istenilmekte ve katılımcı zinciri oluşturulmaktadır (Berg & Lune, 2015). Evli ve kadın turist rehberlerinin örnekleme temsil ettiği araştırmada veri analizinde içerik analizinden faydalanılmıştır. Genel anlamda içerik analizi, çeşitli yazılı dokümanlar, fotoğraflar, videolar ve ses kayıtlarını da içeren ve insanlar arasında gerçekleşen çeşitli iletişim şekillerinde uygulanabilmektedir (Berg & Lune, 2015). Araştırmanın ana ve alt temalarının belirlenmesinde öncelikle kapalı kod sistemi ile alan yazın doğrultusunda oluşturulan ana ve alt temalar belirlenmiştir. Ardından sahadan gelen veri ve açık kod sistemiyle ana temalar ve alt temalar yeniden değerlendirilmiştir. Nitel araştırmalarda güvenilirlik genellikle veri setlerindeki birden fazla kodlayıcının cevaplarındaki kararlılık anlamına gelmektedir (Creswell, 2018). Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için alan uzmanlarına danışma stratejisinden yararlanılmış ve kodlayıcılar arası uzlaşma sağlanmıştır.



5. Bulgular

İş-aile çatışması ve kariyer devamlılığı ilişkisini ortaya koymaya yönelik olarak 21 kadın turist rehberiyle yüz yüze ve telefonla gerçekleştirilen görüşmeler sonucu elde edilen verinin analizine ilişkin sonuçlar bu başlık altında yer almaktadır. Bu kapsamda öncelikle kadın turist rehberlerine ilişkin demografik bilgilere yer verilmekte, daha sonra ana tema ve alt temalara yönelik açıklamalarda bulunmaktadır. Betimsel ve ilişkisel olan bu araştırmada bulguları ortaya koyabilmek için kelime frekans analizi ve kod ilişkiler tarayıcısı vasıtasıyla kod teori modeli kullanılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların görüşlerine ilişkin ifadeler yer verilmiştir.

Tablo 1’de katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde katılımcılara Tablo 1’de görüldüğü gibi K1, K2, K3,...K21 şeklinde kodlar verilmiş ve alıntılar bu kodlara göre aktarılmıştır.

Tablo 1
Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Eğitim	Çocuk Sahibi Olma Durumu	Çalışma Şekli	Mesleki Deneyim	Eşinin Mesleği	Yaklaşık Aylık Kazanç (TL)
K1	26-35	Lisans	Var	Serbest	10 yıl ve üzeri	Özel Sektör Çalışanı	3000
K2	26-35	Lisans	Yok	Serbest	7-9 yıl	Özel Sektör Çalışanı	4500
K3	26-35	Ön lisans	Var	Serbest	7-9 yıl	Özel Sektör Çalışanı	9000
K4	36-45	Lisans	Var	Serbest	10 yıl ve üzeri	Turist Rehberi	7000
K5	26-35	Lisans	Var	Serbest	10 yıl ve üzeri	Turist Rehberi	3000
K6	36-45	Lisans	Var	Serbest	10 yıl ve üzeri	Özel Sektör Çalışanı	4500
K7	26-35	Lisans	Var	Serbest	10 yıl ve üzeri	Turist Rehberi	10000
K8	26-35	Lisansüstü	Yok	Serbest	7-9 yıl	Turizm Sektörü	10000
K9	26-35	Lisans	Var	Acenteye Bağlı	10 yıl ve üzeri	Turist Rehberi	3000
K10	46 ve üzeri	Ön lisans	Var	Serbest	10 yıl ve üzeri	Özel Sektör Çalışanı	8000
K11	26-35	Lisans	Var	Serbest	4-6 yıl	Özel Sektör Çalışanı*	7000
K12	26-35	Lisans	Yok	Serbest	10 yıl ve üzeri	Turist Rehberi	8000
K13	26-35	Lisans	Var	Serbest	10 yıl ve üzeri	Turist Rehberi	7500
K14	36-45	Lisans	Var	Serbest	10 yıl ve üzeri	Turizm Sektörü Çalışanı	4500
K15	46 ve üzeri	Lisans	Var	Serbest	10 yıl ve üzeri	Turist Rehberi	4500
K16	36-45	Lisans	Var	Serbest	10 yıl ve üzeri	Özel Sektör Çalışanı*	10000
K17	36-45	Lisans	Yok	Serbest	7-9 yıl	Özel Sektör Çalışanı*	8000
K18	26-35	Ön lisans	Var	Serbest	7-9 yıl	Turizm Sektörü	4000
K19	26-35	Lisans	Var	Serbest	7-9 yıl	Kamu Sektörü Çalışanı	4500
K20	26-35	Lisans	Var	Serbest	7-9 yıl	Özel Sektör Çalışanı*	4500
K21	36-45	Lisans	Var	Serbest	10 yıl ve üzeri	Turist Rehberi	10000

*Tabloda “özel sektör çalışanı” olarak belirtilen kişiler turizm sektöründeki herhangi bir işletmeye bağlı olarak çalışmamaktadır. “Turizm sektörü çalışanı” olarak belirtilen kişiler ise turist rehberliği haricindeki diğer turizm işletmelerindeki mesleklere mensuptur.



Araştırmaya katılan kadın turist rehberlerinin büyük çoğunluğunun 26-35 yaş aralığında olduğu ve daha çok lisans mezunu oldukları belirtilmektedir. Çocuk sahibi olma durumlarına bakıldığında, sadece 4 kadının çocuk sahibi olmadığı, 17 kadının ise bir veya iki çocuğa sahip oldukları görülmektedir. Kadın turist rehberleri daha çok serbest çalışmayı tercih etmektedirler. Genel olarak 10 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahip olan kadın turist rehberlerinin işlerinde profesyonel olduklarını söylemek mümkündür. Kadın turist rehberlerinin eşleri genel olarak turizm sektöründe çalışmaktadırlar veya kendileri gibi turist rehberliği mesleği icra eden bireylerdir. Gelir düzeylerine bakıldığında tura sık çıkma veya çıkmama durumuna bağlı olarak kişiden kişiye değişkenlik gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2.

Ana Tema ve Alt Temalara İlişkin Açıklamalar

Ana Temalar	Alt Temalar	Açıklamalar
İş- Aile Çatışması	Zaman Temelli Çatışma	Kadın turist rehberlerinin tura çıktıkları zaman diliminde aile ile ilgili rollerinin gereklerini yerine getirememeleri durumunu ifade etmektedir.
	Duygusal Çatışma	Kadın turist rehberlerinin tura çıktıklarında aile ile ilgili yaşadıkları özlem, vicdan gibi duygusal süreçleri ifade etmektedir.
	Davranışsal Çatışma	Turist rehberliği ile ilgili rolün gerektirdiği tutum ve davranışların aile ile ilgili rolden beklenen tutum ve davranışlarla uyumlu olmamasıdır.
	Gerilim Temelli Çatışma	Kadın turist rehberlerinin turist rehberliği rolünden kaynaklanan stres ve gerilimi aileye yansıtması durumudur.
	Eş	Kadın turist rehberlerinin eşlerinin mesleklerini destekleme veya desteklememe durumunu ifade etmektedir.
Aile-İş Çatışması	Çocuk-Çocuklar	Kadın turist rehberlerinin çocuk veya çocuklarını ifade etmektedir.
	Geniş Aile ve Akrabalar	Kadın turist rehberlerinin anne, baba, kardeşlerine ayırdıkları vakti ve geniş ailede gerçekleşen düğün, cenaze, bayram vb. etkinlikleri ifade etmektedir.
	Günübirlik Tur	Kadın turist rehberlerinin yaşadıkları yerlerde çıktıkları turları ifade etmektedir.
	Anadolu Turu Ailevi Aktivite	Gap, Karadeniz gibi uzun süreli çıkılan turları ifade etmektedir. Çekirdek veya geniş aile ile birlikte geçirilen zamanı ifade etmektedir.
Kariyer Devamlılığı	Maddi Kazanç	Tur karşılığında aldıkları günlük, aylık, yıllık ücreti ifade etmektedir.
	Kariyeri Devam Ettirme	Turist rehberliği mesleğinden genel anlamda memnun olma ve bu mesleği gelecekte de yapmayı isteme durumudur.
	Kariyeri Devam Ettirmeme	Turist rehberliği mesleğinden memnun olmama ve bu mesleği kısa bir süre sonra içerisinde bırakma ve gelecekte yapmama niyetine sahip olma durumudur.

Tablo 2’de alan yazın doğrultusunda oluşturulan ana ve alt temalara sahadan gelen verilere eklemeler yapılmış ana ve alt temalar geliştirilmiştir. Tümdengelimsel ve tümevarımsal yöntemlerle elde edilen ana ve alt temalar kadın turist rehberlerinin yaşadıkları durumlar doğrultusunda açıklanmıştır.

Şekil 1

Kelime Frekanslarına İlişkin Kelime Bulutu



Betimsel bulguları ortaya koyabilmek için kelime frekans analizi ile kelime bulutu oluşturulmuştur. İş-aile çatışması veya aile-iş çatışması ve kariyer devamlılığı değişkenlerinin anahtar kavramları ortaya çıkarılmıştır. Bunun için MAXQDA (demo) yazılımının MAXDicto sekmesi kullanılmıştır. Araştırmaya katılan 21 kişinin tüm ifadeleri listelenmiş ve sözcüksel taramaya tabi tutulmuştur. Türkçe'nin sondan eklemeli bir dil olması dolayısıyla bazı kelimeler (çocuğum, çocuğuma, çocuklarım, çocuklarıma, çocuklar vb.) birleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar içerisinde hariç listesi (mesela, ve, de, dolayısıyla, gibi, her, bile, şey, gibi kelimelerin bulunduğu liste) oluşturulmuştur. Buna göre 13983 kelime frekansı ile 100 kelime grubu tespit edilmiştir. Kelime grubuna ilişkin kelime bulutuna Şekil 1'de yer verilmektedir.

Şekil 1'de verilen kelime bulutunda, en çok tekrarlananlar kelimeler; çocuklarıma (106), meslek (100), rehberlik (100), tur (98), gün (52), turist (49), aile (44), evli (43), Anadolu (41), eşim (38), eve (34), tercih (34), mutlu (32), kadın (31), başarılı (30) kez tekrarlanmıştır. Bu durumda, evli kadın turist rehberlerinin en çok çocukları hakkında konuştukları söylenebilir.

Araştırma kapsamında 3 ana tema ve 13 alt tema belirlenmiştir. Tablo 3'te bu ana ve alt temalar verilmiş olup *kariyer devamlılığı* ana temasına ilişkin 60 kodlama, *aile-iş çatışması* ana temasına ilişkin 150 kodlama ve *iş- aile çatışması* ana temasına ilişkin 59 kodlama yapılmıştır. Frekans sonuçlarına göre kadın turist rehberlerinin genel olarak kariyerlerini devam ettirme eğilimi gösterdikleri ortaya çıkmaktadır. Araştırmada kadın turist rehberlerinin genel olarak ailelerini tercih ettikleri, özellikle çocuklarının ihtiyaçları, okul yaşamı, duyguları ve beklentilerinin anne olan kadın turist rehberinin önceliği olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca ilişkin kadın turist rehberlerinin ifadeleri şu şekildedir;



“...Anne olarak rahat çalışmıyorum, ailem olmasaydı çok acayip paralar kazanmış, dünyanın birçok yerini gezmiş olurum belki ama iki küçük meleğe annelik yapma hazzını asla yaşayamazdım.” (K1)

“...Bebeğimden önce en önemli şey işimdi ancak şimdi bebeğim ve ihtiyaçları her şeyden önce geliyor. Kararlar değişebiliyormuş. Aile çok önemli bir kurum.” (K3)

“...Mesleği sürdürmek çocuk sahibi olup olmamanıza göre değişiyor. Çocuklu bir anne belli bir süre ara vermek zorunda kalıyor.” (K8)

Tablo 3

Ana Temalar, Alt Temalar ve Kod Sayısına İlişkin Kod Sistemi

Kod Sistemi	Frekans
Kariyer Devamlılığı	60
Kariyeri Devam Ettirme	42
Kariyeri Devam Ettirmeme	18
Aile-İş Çatışması	150
Eş	38
Çocuk-Çocuklar	36
Geniş Aile ve Akrabalar	9
Ailevi Aktivite	7
Günübirlik Tur	17
Anadolu Turu	27
Maddi Kazanç	16
İş-Aile Çatışması	59
Zaman Temelli Çatışma	20
Duygusal Çatışma	8
Davranışsal Çatışma	10
Gerilim Temelli Çatışma	21
TOPLAM	269

Şekil 2’de ana tema ve alt temalara ilişkin ilişki model verilmektedir. Bu modelde ilişki okları üzerindeki sayılar iki ana tema veya alt tema arasındaki ilişkinin frekansı (en az 2 ilişkisi olanlar) gösterilmektedir. İlişki kodlama yapılırken “iş-aile veya aile-iş çatışması hangi olumsuzluklara bağlı olarak gerçekleşmiştir ve bu durum kariyer devamlılığına nasıl yansımıştır” sorusu göz önünde bulundurulmuştur. Fakat kariyeri devam ettirme olumlu bir durum olmakla birlikte genellikle eş ve maddi kazanç alt temasıyla ilişkilendirilmiştir. Kariyeri devam ettirme veya kariyeri devam ettirmeme diğer ana ve alt temalar ile ilişkilendirilmiştir. Buna göre kariyeri devam ettirme isteği turizm sektöründe çalışan veya turist rehberi olan bir eşe bağlı oluşmaktadır. Kadın turist rehberlerinin buna yönelik ifadeleri şu şekildedir;

“...Eşim rehber olmasaydı çocuktan sonra muhtemelen ben unutulup gidecektim. 2 yıl ortalıkta görünmüyorum çocuktan dolayı, bir turist rehberiyle evli olmasaydım kesinlikle çok nankör bir sektör unutulup giderdim.” (K7)

“...Anadolu turuna çıkan bayanlar için evliliği yürütmenin zor olduğunu düşünüyorum. Bir hafta evinden uzaklaştığı için. Evli insanların Anadolu turuna çıkmalarını pek doğru bulmuyorum açıkçası. Ya da aynı meslekte olurlarsa mantıklı olacağını düşünüyorum” (K2)

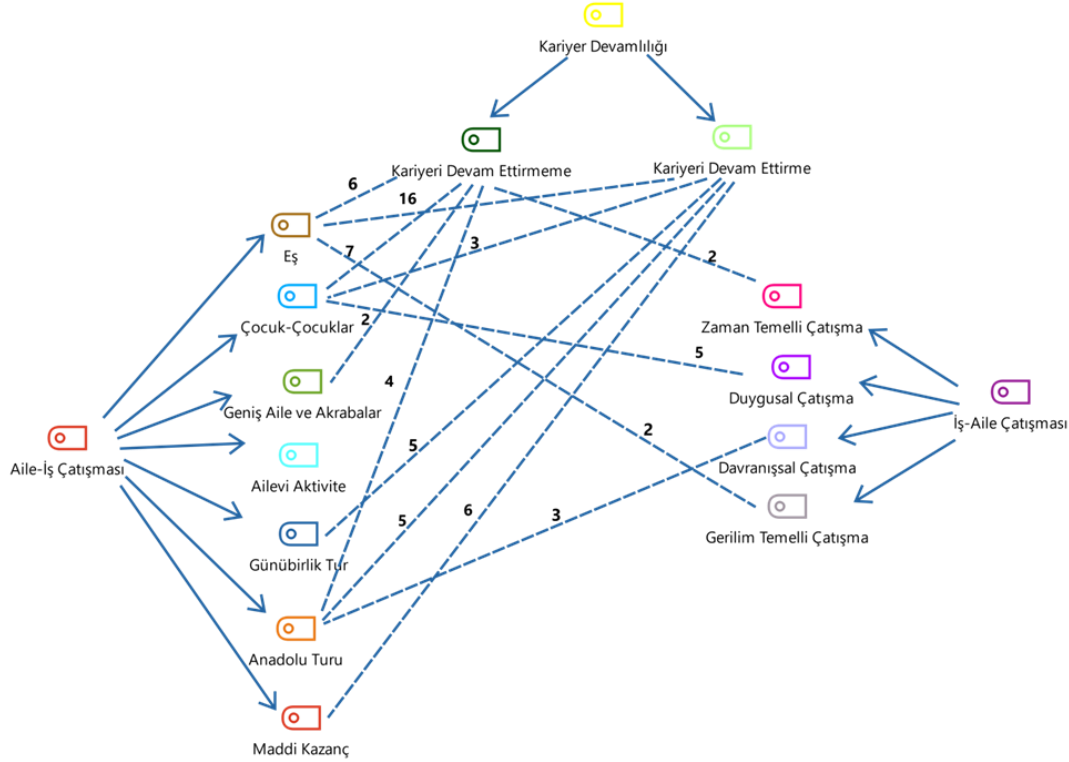
“...Eşim de turizmci. O yüzden mesleğime saygıyla yaklaşıyor. Genellikle yakınlarımdan sıkıntı yaşayanlar oluyor. Özellikle eşlerden biri turizmci değilse büyük problemlere neden oluyor. Hatta evlilikleri bu meslekte dolaylı biten birçok kişiyi tanyorum.” (K8)

“...Eşim olmasaydı ben rehber olmazdım. O beni teşvik etti. Onunla ilk apranti olarak çıktım. Evlenmeseydim seyahat etme zorunluluğundan dolayı göçebe bir hayat geçirecektim.” (K14)

“...Eğer eşim turist rehberi olmasaydı zor bir evliliğim ve başarısız bir meslek hayatım olurdu. Ya da bırakırdım mesleği başka bir meslek yapardım galiba.” (K18)

Şekil 2

İş- Aile Çatışması ve Kariyer Devamlılığı İlişkisine Yönelik Kod Teori Modeli



Kariyeri devam ettirme maddi kazanca bağlı bir motivasyon olarak gelişmektedir. Kadın turist rehberlerine göre maddi kazancı olmayan bir iş için aileden ve çocuklardan uzak kalmak, Anadolu turlarına çıkmak mantıklı değildir. Maddi kazancı düşünmeyen ve ailesine zaman ayırmak isteyen kadın turist rehberleri ise günübirlik turları tercih etmektedir. Bu düşüncüyü destekleyen ifadeler şu şekildedir;

“...Eskiden tercihim günlük turlardı. Ama şimdi Gap, Karadeniz her türlü turlara çıkıyorum. Bundaki motivasyon maddi kazanç.” (K10)

“...Mesleğimin maddi ve manevi olarak beni tatmin ettiğini söyleyebilirim. Bu sebeplerden ötürü sağlığım müsaade ettiği sürece mesleğime devam etmeyi istiyorum.” (K11)

“...Ailemi ön planda tuttuğum için günlük turları yapıyorum....Maddi kazancı düşünürsem Anadolu turlarını tercih edebilirdim.” (K14)

“...Anadolu turlarına çıkmamdaki ana sebep maddi kazanç. Oğlak burcuym materyalistim. Aileden uzak kalacaksam bunun bana çok büyük bir getirisi olmalı.” (K21)



Kariyerini devam ettirmeyen kadın turist rehberlerinin bu konudaki en önemli sebebi çocuklardır. Anne olmak kadın turist rehberlerine göre çok kutsal ve önemli bir vasıftır. Bu nedenle kadın turist rehberleri, işlerinden ziyade çocuklarını ve ailelerini tercih etmektedirler. Bu konudaki görüşler şu şekildedir;

“...Rehberlik yapmayı pek düşünmüyorum. Küçük kızım da büyüyünce belki yapabilirim ya da Kapadokya’da kalıp günlük turlara çıkabilirim. Daha çok kariyer odaklıydım ama bazen çocuklardan dolayı ertelemek gerekebiliyor.” (K13)

“...Genellikle nisan başlarında çocuğumun doğum gününden dolayı kesinlikle tur kaçıyorum. Böyle sıkıntılar oluyor genelde, tabi ki çocuğu tercih ediyorum ama yine de mesleğimi ikinci plana atmış oluyorum.” (K19)

Kadın turist rehberleri çocuklara bağlı olarak iş-aile çatışması alt temasından zaman temelli çatışmayı daha çok yaşamaktadırlar. İşlerini tercih ettikleri dönemlerde, gününbirlik ve Anadolu turlarına çıktıkları zaman dilimde anne ve eş olmanın sorumluluklarını yerine getirememekten rahatsızlık duymaktadırlar. Aynı zamanda geniş aile ve akrabaları ile yaşadıkları ilişkilerde de aksaklıklar olmaktadır. Bunu da şu şekilde dile getirmektedirler;

“...Aksaklıklar çok fazla yaşıyorum. Ya iyi turlardan vazgeçiyorum. Ya da ailemle yaptığım planlardan. Bu sadece eşimle ve çocuğumla değil de kendi ailemle annemle babamla kız kardeşlerimle. Bir plan yapıyoruz benim son anda iptal etme durumum çok oluyor. Genel olarak planlarımızı tam anlamıyla gerçekleştiriyoruz. Özellikle tatil konularında bir türlü denk gelemiyor. Yaz aylarında genellikle mesleğimi seçiyorum ama kışın aileyi seçiyorum.” (K7)

“...Mesela eşim veya oğlum evde hasta yatarken rahat bir şekilde tura devam edemiyorum, doğal olarak aklım onlarda kalıyor.” (K11)

Zaman temelli çatışmaya bağlı olarak gerilim temelli çatışmanın ortaya çıktığı söylenebilir. Ev ve iş arasında kalan kadın turist rehberleri stresli ruh hallerini tartışma ve gerginlik olarak aileye veya tura yansıtılmaktadır. Bunu şu şekilde ifade etmektedirler;

“...Çocuksuz evliken daha farklı bir ruh hali oluyordu çocukluken daha farklı oluyor. Çocuk hastaysa mesela veya kreş döneminde çok zorluk çektik her sabah ağlıyordu. İlk başta ilk yarım saat tura konsantre olamıyordum mesela. Kreşle konuşuyorum yazıyordum ister istemez tura moralim bozuk gidiyorum. Turlara yansıtıyorum maalesef.” (K7)

“...Anadolu turlarına çıktığımda bazı gerginlikler oluyor. Çocuklar özlüyor. Anne neden gelmedin gibi söylemleri olabiliyor.” (K18)

“...Özellikle uzun süren doğu ya da batı turlarına çıkmak zorunda kaldığımda ailede gerginlik yaratabiliyor. Bir anne ve eşin 3 gün ve ya 1 hafta evde olmaması psikolojik anlamda aile üyelerini geriyor. Ben de geriliyorum maalesef, hem yorucu tur programından hem de ailemin gerginliğinden dolayı.” (K11)

Kadınların erkeklere göre daha duygusal olmaları iş hayatlarında zaman zaman kendilerini kötü ve gergin hissetmelerine neden olabilmektedir. Kadın turist rehberleri de işleri nedeniyle özellikle çocukları ile ilgili bazı duygusal durumlarla karşı karşıya kalabilmektedirler.

“...Gün içerisinde işime kendimi verebiliyorum. Fakat akşam otele gidince bir ağlama geliyor. Kızımı özliyorum. Evimi değil eşimi değil kızımı özliyorum.” (K13)

“...Son anda hadi ben turu iptal edeyim çocuğum ağlıyor diyemiyorum. Aklınız hep orda kalıyor çocuğum ağlıyor mu diye.” (K21)

Söylemlere göre; kadın turist rehberlerinin mesleklerini yapmaktan keyif aldıklarını fakat aile söz konusu olduğunda işlerinin ikinci plana kaldığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte



maddi kazanç ve rehber olmak için harcanan emek düşünüldüğünde; tura çıkmak onların mesleklerini devam ettirme niyetlerinin önemli bir göstergesidir. Zaman temelli, gerilim temelli ve duygusal açıdan çatışma yaşansa da bunlar minimum düzeydedir. Yaşanan bu çatışmalar ise ailenin ikinci planda kalması durumunda ortaya çıkmaktadır. Mesleği icra ederken birçok sorunla karşılaşan kadın turist rehberi profesyonelleştikçe iş ve aile arasındaki dengeyi kurabilmektedir. Bu dengeyi kurmada en önemli faktör eş desteğidir.

6. Sonuç ve Öneriler

Endüstrileşmeyle birlikte iş hayatına katılan kadınların eşlik ve annelik rolleri ve söz konusu rollerin toplum tarafından kadınların öncelikleri olarak atfedilmesi işle çatışma yaşanmasına neden olmakta ve hatta kariyere devam edememe durumu ile sonuçlanabilmektedir. Turizm sektörünün yapısal özellikleri ve çalışma koşulları, aile ve özel hayatından erkeklere kıyasla daha çok fedakârlık etmek durumunda kalan kadınların kariyer hayatlarını daha da zorlaştırmaktadır. Turizm sektöründe kültür elçiliği görevini üstlenen turist rehberleri; mesleklerinin fiziksel güç gerektirmesi, iş güvencelerinin olmaması, sürekli kendilerini yenileme zorunluluklarının bulunması ve çalışma saatlerinin düzensiz olması gibi nedenlerle mesleklerini icra ederken güçlük yaşamaktadırlar (Ahipaşaoğlu, 2006; Eser, 2018). Aile hayatını koruma, ev düzenini sağlama ve çocuk bakma gibi öncelikleri bulunan kadın turist rehberlerinin ise mesleklerini icra etme ve devam ettirme konusunda zorlandıkları daha belirgin olarak fark edilmektedir. Bir turist rehberinin mesleğini sevmesi, kişilik özelliklerinin mesleğiyle uyumlu olması ve sürekli kendini yenilemesi mesleğini devam ettirmesi bakımından gereklidir. Ancak, toplumun bu mesleği yalnızca erkeklerin yapabileceği bir meslek olarak görmeleri ve her defasında kadının aile hayatındaki önceliklerini hatırlatmaları kadınların mesleki kariyerlerini devam ettirmelerine engel oluşturabilmektedir.

21 eylemli kadın ve evli turist rehberiyle gerçekleştirilen bu araştırmada da kadın turist rehberlerinin mesleklerini devam ettirmeleri önündeki en büyük engelin eşleri ve özellikle çocukları olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle daha fazla maddi kazanç sağlamak amacıyla Anadolu turlarına çıkan kadın turist rehberleri ailelerinden uzun süre uzak kalmaları nedeniyle işlerini icra ederken yeterince motive olamadıklarını belirtmekte; aile hayatlarından kaynaklı olarak işleriyle en fazla zaman temelli, davranışsal ve gerilim temelli çatışma yaşadıklarını ortaya koymaktadırlar. Söz konusu araştırma sonuçlarının literatürde yer alan bazı araştırmalarla (Demirbulat, 2014; Köroğlu, Şahin & Tetik, 2007) uyumlu olduğu görülmektedir. Araştırmada aynı zamanda eş desteğinin mesleği devam ettirmede önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Eşi turizm sektöründe çalışan ya da turist rehberi olan kadın turist rehberleri mesleklerini icra etmek ve devam ettirmek konusunda çok fazla sorunla karşı karşıya kalmadıklarını ifade etmektedirler. Bu nedenle, her ne kadar kadın ve evli turist rehberlerinin mesleği icra etmeleri ve sürdürebilmeleri zor gibi görünse de, eş desteğini alarak aile ve iş dengesinin sağlanması mesleği sürdürebilme önündeki engellerin ortadan kaldırılmasına destek olmaktadır. Bu noktada gününbirlik turlar özellikle çocuk sahibi olan kadın turist rehberleri için bir alternatif teşkil etmektedir.

Kadın turist rehberlerinin özel ve aile hayatları göz önünde bulundurulduğunda; seyahat acentelerine daha çok sayıda acenteye bağlı turist rehberleri çalıştırmaları konusunda öneride bulunulabilir. Ayrıca, kadın turist rehberlerinin dönüşümlü olarak turlara çıkmaları ve böylece ailelerine daha fazla zaman ayırabilmeleri sağlanabilir.

Araştırmaya yalnızca Türkiye'deki eylemli kadın ve evli turist rehberlerinin dâhil edilmiş olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Sosyal bilimlerde gerçekleştirilen araştırmalarda "kültür" olgusunun araştırma sonucunu etkileyen son derece önemli bir faktör olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle, araştırmanın kadına farklı anlamlar yüklediği Batı kültürlerinde tekrar edilmesinin araştırma sonucunu değiştirebileceği düşünülmektedir. Farklı ülkelerde aynı anda nitel ve nicel araştırma yöntemleri kullanılarak büyük örneklem üzerinde gerçekleştirilecek



araştırmalar söz konusu kavramlar arasındaki ilişkiyi daha kapsamlı ortaya koyması bakımından önemlidir.

Kaynakça

- Acun, A. (2016). *İş aile çatışması ve turist rehberlerinin işten ayrılma niyetlerine etkisi*. (Tez No. 442865) [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>.
- Acuner, Ş. A. (2019). Kadın çalışanların kariyer geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorunlar. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 23, 35-52.
- Adak, N. (2007). Kadınların ikilemi: İş ve aile yaşamı. *Sosyoloji Dergisi*, 17.
- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde rehberlik*. (2. Baskı). Gazi Kitabevi.
- Altıok Gürel, P. (2018). İş-yaşam dengesini sağlayan faktörlerin kadın akademisyenler için belirlenmesi: Lojistik regresyon analizi. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 16, 31-44.
- Arslan, A., & Şimşek, G. (2018). Kadın turist rehberlerinin yaşadıkları mesleki sorunlar: Aydın turist rehberleri örneği. *Journal of Travel & Tourism Research*, 13, 23-49.
- Arthur, M. B., Arthur, M. B., Hall, D. T., & Lawrence, B. S. (Eds.). (1989). *Handbook of career theory*. Cambridge University Press.
- Aycan, Z. & Eskin, M. (2005). Relative contributions of childcare, spousal support, and organizational support in reducing work-family conflict for men and women: The case of Turkey. *Sex Roles*, 53, 7/8, 453-471.
- Ayoğul, H. (2017). *Kadın çalışanların kariyer engelleri: Eskişehir'de bir araştırma* (Tez No. 463479) [Yüksek lisans tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (H. Aydın, Çev.) Eğitim Yayınevi.
- Chen, H., Ayoun, B. & Eyoun, K. (2018). Work-family conflict and turnover intentions: A study comparing China and U.S. hotel employees. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 17(2), 247-269.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Çev.: Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir). Siyasal Kitabevi.
- Demirbulat, Ö. G. (2014). Profesyonel turist rehberliği mesleğinin aile yaşantısı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir inceleme. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(2), 21-41.
- Doğan, H., Üngüren, E., & Kesgin, D. D. (2010). Meslek ve aile yaşamı ilişkisi: Profesyonel turist rehberlerine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20).
- Eser, S. (2018). Meslek olarak turist rehberliği. *Turist rehberliği içinde* (Ed: S. Eser, S. Şahin ve A.C. Çakıcı) s. 25-46. Detay Yayıncılık.
- Eşitti, B. (2018). Konaklama işletmelerinde iş değerlerinin işten ayrılma niyetine etkileri: iş-aile-iş çatışmasının aracı rolü. *Verimlilik Dergisi*, 3, 235-257.
- Ezzedeen, S. R., & Ritchey, K. G. (2009). Career advancement and family balance strategies of executive women. *Gender in management: An International Journal*, 24(6), 388-411.
- Frone, M. R. & Rice, R. W. (1987). *Work-Family Conflict: The Effect of Job and Family Involvement*. *Journal of Occupational Behaviour*, 8(1), 45-53.
- Gamor, E., Amisshah, E. F., Amisshah, A. & Nartey, E. (2018). Factors of work-family conflict in the hospitality industry in Ghana. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 17(4), 482-501.
- Greenhaus, J. H. & Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *The Academy of Management Review*, 10(1), 76-88.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.



- Güzel, B. ve Özgül, E. (2014). Turizm işletmelerinde iş-aile yaşamı çatışması, Editör (Ş. A. Tükeltürk, N. Ş. Perçin ve B. Güzel), *Turizm işletmelerinde çalışan ilişkileri yönetimi* (405-422), Detay Yayıncılık.
- Helmy, O. S. (2018). Work-Family conflict and family-work conflict on employees turnover intentions in the tourism industry. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 12(2/2), 400-410.
- <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> (Erişim Tarihi: 05.03.2020).
- <https://sozluk.gov.tr/?kelime=an> (Erişim Tarihi: 05.03.2020).
- <https://www.etymonline.com/word/career> (Erişim Tarihi: 05.03.2020).
- Kara, E. (2018). İş-aile çatışmasının işten ayrılma niyeti üzerine etkisini belirlemeye yönelik turizm sektöründe bir araştırma: Edremit Körfezi örneği. *İdealkent – Kent Araştırmaları Dergisi*, 24, 733-750.
- Kargıoğlu, Ş. & Özer, E. Z. (2018). Toplumsal roller ve kadın. *Turizm ve kadın içinde*; Editörler Gül Erkol Bayram, Ali Turan Bayram ve Özlem Altunöz Sürücü. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*, Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. , Şahin, S. & Tetik, N. (2007). *Turizm sektöründe bayan çalışanların sorunları: Bayan profesyonel turist rehberlerinin karşılaştıkları sorunları belirlemeye yönelik sınırlı bir örneklem üzerinde araştırma*. 1. Ulusal Turizm Kongresi, Sakarya. Detay Yayıncılık.
- Kulualp, H. G. & Savaşkan, Y. (2019). İş-aile çatışmasının kadın çalışanların demografik özellikleri açısından değerlendirilmesi (ss. 198-218). Econdor I. Uluslararası İktisat, İşletme ve Sosyal Bilimler Kongresi Bildiri E-Kitabı. 18 - 20 Ekim 2019, Karabük.
- Masadeh, M., Al-Ababneh, M., Al-Sabi, S., & Allah, M. H. (2018). Female tourist guides in Jordan: Why so few?. *European Journal of Social Sciences*, 56(2), 89-102.
- Netemeyer, G. Richard., Boles, S. James. & McMurrian, R. (1996). Development and validation of work family conflict and family work conflict scales. *Journal of Applied Psychology*, 81(4), 400-410.
- Parasuraman, S. & Greenhaus, J. H. (2002). Toward reducing some critical gaps in work-family research. *Human Resource Management Review* 12, 299-312.
- Patton, W. (2013). Conceptualising women's working lives: Moving the boundaries of discourse (Vol. 5). Springer Science & Business Media.
- Savaşkan, Y., & Kulualp, G. H. (2019). Kadın çalışanlarda iş-aile çatışması, duygusal emek ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 25, 215-234.
- Seçilmiş, C., & Kılıç, İ. (2017). Örgütsel güven, iş-aile çatışması ve işten ayrılma niyeti ilişkisinin belirlenmesi: Seyahat acentelerinde bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(1), 65-79.
- Tükeltürk, Ş. A., & Perçin, N. Ş. (2008). Turizm sektöründe kadın çalışanların karşılaştıkları kariyer engelleri ve cam tavan sendromu: Cam tavanı kırmaya yönelik stratejiler. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 113-128.
- Vong, L.T. & Tang, W.S. (2017). The mediating effect of work-family conflict in the relationship between job stress and intent to stay: The case of tourism and hospitality workers in Macau. *Journal of Human Resources In Hospitality & Tourism*, 16(1), 39-55.
- White, B. (1995). The career development of successful women. *Women in Management Review*.
- Yang, Y & Peng, M. M. (2018). Impacts of work-family conflict on female hospitality employees' job outcomes. *Journal of China Tourism Research*, 14(4), 428-444.
- Zengin, B., Erkol, G. & Eker, N. (2014). *Rehberlik mesleğinde bir engel olarak cinsiyet ayrımcılığı: Bayan turist rehberleri üzerine bir araştırma*, 15. Ulusal Turizm Kongresi, 1144-1159.



ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde (veri toplama, yazım vb.), tüm etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini, herhangi bir hataya mahal vermemek için yayımdan önce makalenin bir intihal programı aracılığıyla da kontrol edildiğini yazarlar beyan eder. Ayrıca yazarlar aşağıda sıralanan hususları kabul etmiştir:

1. Çalışmada yer alan ve kullanılan tüm kaynaklara, bilimsel araştırma yöntemleri ve etik ilkeler doğrultusunda atıf yapılmıştır.
 2. Çalışmada tüm yazarların akademik-bilimsel olarak doğrudan ve ortak katkısı vardır.
 3. Bu çalışma, yazarların özgün bir çalışmasıdır.
 4. Bütün yazarlar dergiye gönderilen makaleyi görmüş ve sonuçlarını onaylamıştır.
 5. Çalışmada kullanılan denek/deneklere ilişkin herhangi bir etik ihlal yapılmamış, kullanılan tüm veri toplama yöntemlerinde bilimsel etik ilkelere göre hareket edilmiştir.
 6. Çalışma daha önceden bilimsel bir toplantıda sunulan özet veya bu çalışmanın daha kısa hali ise, makalede bu durum belirtilmiştir.
 7. Çalışmada, hiçbir suç unsuru veya kanuna aykırı ifade bulunmamakla birlikte, araştırma yapılırken kanuna aykırı herhangi bir yöntem kullanılmamış olup, çalışma ile ilgili tüm yasal izinler alınmış ve etik kurallara uygun hareket edilmiştir.
- Aksi bir durumun tespiti halinde Turist Rehberliği Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Tarih : 27 / 05 / 2021
Sorumlu Yazar : Nilgün DEMİREL