



TURİST REHBERLİĞİ DERGİSİ

Cilt: 7, Sayı: 1, Haziran-2024

TURED

İÇİNDEKİLER

1. Turist Rehberlerinin Teknolojiye Bakış Açılarının İş Performansı Üzerine Etkisi: Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Bir Araştırma
2. Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Kaygısı: Kavramsal Bir Değerlendirme
3. Turizm Rehberliği Bölümlerinin Müfredatlarında Yer Alan Gastronomi ile İlgili Derslerin İncelenmesi
4. Gastronomi Rotalarının Belirlenmesinde Turist Rehberlerinin Bilgi Düzeyleri ve Önerileri Üzerine Bir Araştırma
5. Yönetici Kişilik Özellikleri ve İletişim Becerilerinin Turist Rehberlerinin İşten Ayrılma Niyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma

e-ISSN: 2651-4869





JOURNAL OF TOUR GUIDING

Volume: 7, Issue: 1, June-2024

JOTOG

CONTENTS

1. *The Effect of Tourist Guides' Perspectives on Technology on Job Performance: A Research Within the Scope of Technology Acceptance Model*
2. *Tourist Guides' Intercultural Communication Apprehension: A Conceptual Evaluation*
3. *Examination of Gastronomy-Related Course Contents in the Curriculum of Tourism Guidance Departments*
4. *A Research on the Knowledge Levels and Suggestions of Tourist Guides in Determining Gastronomy Routes*
5. *A Research on the Effect of Executive Personality and Communication Skills on Tourist Guides Turnover Intention*

	<p>Turist Rehberliği Dergisi (TURED) Cilt:7, Sayı: 1, Haziran-2024</p> <hr/> <p>Journal of Tour Guiding (JOTOG) Volume:7, Issue: 1, June-2024</p>	
<p>e-ISSN: 2651-4869</p>		

Baş Editör/Editor-in-Chief

Dr. Elbeyi PELİT

Eş Editörler/Associate Editors:

Dr. Yasin KELEŞ

Editör Yardımcıları/Assistant Editors

Dr. Ali KABAKULAK

Dil Editörleri/Editors-Language

Dr. Bircan ERGÜN (İngilizce/English)
Dr. Esra KATIRCIOĞLU (İngilizce/English)
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
Dr. Ali KABAKULAK
Arş. Gör. Melisa ATEŞ

Bilgi İşlem ve Web Sorumlusu/IT (Web) Manager

Arş. Gör. Melisa ATEŞ



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, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Türkiye
Erzincan University, Department of Travel-Tourism and Entertainment Services, 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, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye
Eskişehir Osmangazi University, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Turkey

Dr. Seda ŞAHİN

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

Suat TURAL

Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB) Yönetim Kurulu Eski Başkanı, Türkiye

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 Fakültesi, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Department of Tourism Management, Turkey

Dr. Aijaz A. Khaki

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

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 Fakültesi, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Department of Tourism Management, Turkey

Dr. Marica MAZUREK

University of Zilina, Department of Mdiagnostics 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, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü,
Türkiye
*Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Department of Travel-Tourism and Entertainment
Services, 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. 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:



- **Bilgindex**
- **DRJI (Directory of Research Journals Indexing)**
- **Eurasian Scientific Journal Index**
- **Google Scholar**
- **ISI (International Scientific Index)**
- **ResearchBib (Academic Resource Index)**
- **Root Indexing (Journal Abstracting and Indexing Service)**
- **Sobiad**
- **Türkiye Turizm Dizinini**



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 çalışmalar içinde öncelik kavramını 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, yazılma 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-Türetilemez 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. Akif GÖKÇE	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye <i>Sakarya University of Applied Sciences, Turkey</i>
2	Dr. Alaattin BAŞODA	Aksaray Üniversitesi, Türkiye Aksaray University, Turkey
3	Dr. Asuman PEKYAMAN	Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye <i>Afyon Kocatepe University, Turkey</i>
4	Dr. Bircan ERGÜN	Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye <i>Afyon Kocatepe University, Turkey</i>
5	Dr. Canan TANRISEVER	Kastamonu Üniversitesi, Türkiye Kastamonu University, Turkey
6	Dr. Engin AYTEKİN	Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye <i>Afyon Kocatepe University, Turkey</i>
7	Dr. Eren ERKILIÇ	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Türkiye Recep Tayyip Erdoğan University, Turkey
8	Dr. Evren GÜÇER	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye <i>Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey</i>
9	Dr. Fatih TÜRKMEN	Karabük Üniversitesi, Türkiye <i>Karabük University, Turkey</i>
10	Dr. Hande AKYURT KURNAZ	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Türkiye <i>Bolu Abant İzzet Baysal University, Turkey</i>
11	Dr. Murat BAYRAM	Pamukkale Üniversitesi, Türkiye <i>Pamukkale University, Turkey</i>
12	Dr. Nuray EKER	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye <i>Sakarya University of Applied Sciences, Turkey</i>
13	Dr. Özcan ZORLU	Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye <i>Afyon Kocatepe University, Turkey</i>
14	Dr. Uğur AKDU	Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye <i>Gümüşhane University, Turkey</i>
15	Dr. Yasin KELEŞ	Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye <i>Ondokuz Mayıs 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 Title</i>	Yazar(lar) <i>Author(s)</i>	Sayfa <i>Page</i>	Makale Türü <i>Paper Type</i>
Turist Rehberlerinin Teknolojiye Bakış Açılarının İş Performansı Üzerine Etkisi: Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Bir Araştırma <i>The Effect of Tourist Guides' Perspectives on Technology on Job Performance: A Research Within the Scope of Technology Acceptance Model</i>	Dr. Osman PELİT, Berfin BİLEN	1-25	Araştırma Makalesi <i>Research Paper</i>
Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Kaygısı: Kavramsal Bir Değerlendirme <i>Tourist Guides' Intercultural Communication Apprehension: A Conceptual Evaluation</i>	Doktorant Mert ÜNAL	26-33	Araştırma Makalesi <i>Research Paper</i>
Turizm Rehberliği Bölümlerinin Müfredatlarında Yer Alan Gastronomi ile İlgili Derslerin İncelenmesi <i>Examination of Gastronomy-Related Course Contents in the Curriculum of Tourism Guidance Departments</i>	Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI, Öğr. Gör. Aybike Nur ALBAYRAK	34-52	Araştırma Makalesi <i>Research Paper</i>
Gastronomi Rotalarının Belirlenmesinde Turist Rehberlerinin Bilgi Düzeyleri ve Önerileri Üzerine Bir Araştırma <i>A Research on the Knowledge Levels and Suggestions of Tourist Guides in Determining Gastronomy Routes</i>	Öğr. Gör. Havva ÜREKLİ, Doç. Dr. Sabri ÇELİK	53-70	Araştırma Makalesi <i>Research Paper</i>
Yönetici Kişilik Özellikleri ve İletişim Becerilerinin Turist Rehberlerinin İşten Ayrılma Niyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma <i>A Research on the Effect of Executive Personality and Communication Skills on Tourist Guides Turnover Intention</i>	Yiğit ASLAN, Doç. Dr. Hüseyin PAMUKÇU	71-93	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) : 26.01.2024
Revizyon Tarihi (Revised) : 03.05.2024
Kabul Tarihi (Accepted) : 15.05.2024

TURED
JOTOG



Turist Rehberlerinin Teknolojiye Bakış Açılarının İş Performansı Üzerine Etkisi: Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Bir Araştırma

The Effect of Tourist Guides' Perspectives on Technology on Job Performance: A Research Within the Scope of Technology Acceptance Model

Dr. Osman PELİT

E-Mail: pelitosman7@gmail.com

Berfin BİLEN

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Social Sciences Institute, Turkey

E-Mail: berfin.bilen@usr.aku.edu.tr

Öz

Amaç ve Önem: Araştırmanın amacı, turist rehberlerinin teknolojiye olan bakış açılarının iş performansları üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu bağlamda araştırmada, turist rehberlerinin teknolojiyi kabul etme davranışlarını ve bu kabulün iş performanslarına olan etkisi teknoloji kabul modeli çerçevesinde analiz edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında turist rehberlerinin turizm sektöründe teknoloji kullanımına ve iş performanslarına ilişkin görüşleri belirlenmiştir. Turist rehberlerinin teknolojiye ilişkin bakış açıları, teknolojiyi kullanma durumları ve iş performansları arasındaki ilişkilerin anlaşılması, turizm rehberliği alanında teknolojik entegrasyonun ve performansın iyileştirilmesine önemli bir katkı sunacaktır. Araştırılan literatür kapsamında turist rehberlerinde teknolojiye bakış açısı ve iş performansını birlikte ele alan çalışmalara rastlanmamıştır. Bu doğrultuda çalışmadan elde edilen sonuçların özellikle turizm literatürüne sunduğu/sunacağı katkılar oldukça önemli olmaktadır. Bununla birlikte çalışmanın, turizm endüstrisi paydaşlarına, özellikle turist rehberlerinin eğitimi ve gelişimi üzerinde çalışan kuruluşlara yol gösterebilecek nitelikte değerli bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

Yöntem: Turist rehberlerinin teknolojiye bakış açısının iş performansı üzerindeki etkisini belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmanın evreni, Ankara Turist Rehberleri Odası'na (ANRO) kayıtlı olan eylemli turist rehberlerinden (662) oluşmaktadır. Araştırmada evrenin tamamı yerine, örneklem seçilerek 160 turist rehberine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket tekniği ile toplanan verilerin analizinde, betimsel istatistikler (frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma), güvenilirlik, korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır.

Bulgular: Araştırmada turist rehberlerinin teknolojiye bakış açıları ile iş performansı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Bununla birlikte turist rehberlerinin teknolojiye bakış açısının iş performansı üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Araştırma sonuçları ile birlikte turist rehberlerinin teknoloji kullanımı ve kabulü hakkında bilgi verilmiş olup teknolojiye bakış açısının iş performansına etkisi belirlenmiş ve bu doğrultuda araştırma bulguları ışığında literatüre ve ilgili taraflara (ilgili bölgeye, sektöre, işletmelere, yöneticilere, turist rehberlerine, araştırmacılara, öğrencilere ve okuyuculara) katkı sağlanmıştır. Alanyazına bakıldığında turist rehberlerinin teknolojiye bakış açıları ile iş performanslarını birlikte ele çalışmalara rastlanmamış olması araştırmanın özgünlüğüne işaret etmektedir.

Sınırlılıklar: Araştırma ANRO'ya kayıtlı olan eylemli turist rehberleri ile sınırlandırılmıştır. Türkiye'nin diğer bölgelerinde mesleklerini devam ettiren turist rehberleri araştırmaya dahil edilmemiştir. Diğer bölgelerdeki turist rehberleri üzerine gerçekleştirilecek benzer bir araştırma, ANRO'ya kayıtlı rehberlerin deneyimleriyle karşılaştırmalı bir analiz yapılmasına olanak tanıyacaktır.

Atf için (for cited): Pelit, O. & Bilen, B. (2024). Turist rehberlerinin teknolojiye bakış açılarının iş performansı üzerine etkisi: Teknoloji kabul modeli kapsamında bir araştırma, *Turist Rehberliği Dergisi*, 7(1), 1-25.



Anahtar Kelimeler: Teknoloji, teknoloji kullanımı, turist rehberliği, iş performansı.

Makale Türü: Araştırma makalesi

Abstract

Purpose and Importance: The aim of the study is to determine the impact of tourist guides' perspectives on technology on their job performance. In this context, the study analyzed the technology acceptance behaviors of tourist guides and the impact of this acceptance on their job performance within the framework of the technology acceptance model. In addition, within the scope of the research, the opinions of tourist guides on the use of technology in the tourism sector and their job performance were determined. Understanding the relationships between tourist guides' perspectives on technology, their use of technology and their job performance will make a significant contribution to improving technological integration and performance in the field of tourism guidance. Within the scope of the researched literature, there are no studies that address the perspective on technology and job performance in tourist guides together. In this direction, the contributions of the results obtained from the study to the tourism literature are very important. However, it is thought that this study will provide valuable information that can guide tourism industry stakeholders, especially organizations working on the training and development of tourist guides.

Methodology: The population of the research, which was conducted to determine the effect of tourist guides' perspective on technology on job performance, consists of active tourist guides (662) registered to Ankara Chamber of Tourist Guides (ANRO). In the study, instead of the whole population, a sample was selected and 160 tourist guides were surveyed. Descriptive statistics (frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation), reliability, correlation and simple linear regression analyses were used to analyze the data collected through questionnaire technique.

Findings: In the study, significant positive relationships were found between tourist guides' perspectives on technology and job performance. In addition, it was determined that tourist guides' perspective on technology has an impact on job performance.

Originality/Value: With the results of the research, information about the use and acceptance of technology by tourist guides was provided, the effect of the perspective of technology on job performance was determined, and in this direction, in the light of the research findings, a contribution was made to the literature and related parties (related region, sector, businesses, managers, tourist guides, researchers, students and readers). When the literature is examined, the fact that there are no studies dealing with tourist guides' perspectives on technology and their job performance together points to the originality of the research.

Limitations: The research was limited to active tourist guides registered with ANRO. Tourist guides practicing their profession in other regions of Turkey were not included in the study. A similar study on tourist guides in other regions would allow for a comparative analysis of the experiences of guides registered with ANRO.

Keywords: Technology, technology use, tourist guidance, job performance.

Paper Type: Research article

Giriş

Globalleşme ile birlikte gelişen teknolojik ilerlemeler, her sektörde kullanım bulmuş ve her sektörü belirli şekillerde etkilemiştir. Turizm sektörü, müşteri memnuniyetinin temel olduğu, soyut ürünlerin üretildiği bir sektör olarak, teknolojinin kullanımının yaşamsal bir öneme sahip olduğu sektördür (Şahin & Akdoğan, 2003). Artık turistler, seyahatleri sırasında mobil cihazlarını kullanarak anlık bilgilere erişme isteğiyle beraber daha etkileşimli deneyimler yaşamak istemektedirler. Bu doğrultuda günümüzde teknoloji alanında meydana gelen gelişmelerin turist rehberliği mesleğini de etkilediği görülmektedir (Ercan, 2022). Bu bağlamda teknolojinin hızlı ilerlemesiyle birlikte, bir destinasyonu veya mekânı tanıtan, bilgi sunan ve ziyaretçiler ile ziyaret edilen ülke arasında bir köprü görevi üstlenerek ziyaretçilere yol gösteren bireyler olarak tanımlanan turist rehberleri (Ahipaşaoğlu



2001; Acar, 2014), bu değişime uyum sağlamak zorundadırlar. Çünkü teknoloji kullanımı, turistlerle yoğun bir şekilde etkileşimde olan turist rehberlerinin mesleki performanslarında önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Sotohy, 2020). Bu noktada turist rehberlerinin teknoloji kullanımının iş performansı üzerindeki etkisini anlamak için birkaç faktörü ele almak önemlidir. Öncelikle, teknolojinin rehberlerin bilgi ve iletişim becerilerini artırabileceği düşünülmektedir. Mobil uygulamalar, etkileşimli haritalar, sesli rehberler ve diğer dijital araçlar, turist rehberlerine daha hızlı ve doğru bilgi sağlama yeteneği kazandırarak turistlerle etkileşimlerini iyileştirmekle birlikte turist rehberlerinin organizasyon ve zaman yönetimi becerilerini geliştirmeye yardımcı olabilecektir. Rehberler, turist gruplarını yönlendirmek, programları düzenlemek ve gezileri planlamak gibi bir dizi görevle uğraşırken, teknoloji tabanlı araçlar sayesinde bu süreçleri daha etkin ve verimli hale getirebilmektedirler (Çakmak & Demirkol, 2017). Dolayısıyla teknolojinin hızla değişen ve güncellenen doğası, turist rehberlerinin sürekli olarak kendilerini güncel tutmalarını gerektirmektedir. Yeni uygulamalar, dijital araçlar ve bilgi kaynakları ortaya çıktıkça, rehberlerin bu teknolojileri öğrenme ve adapte olma becerilerini sürekli olarak geliştirmeleri oldukça önemli olmaktadır. Aksi takdirde, teknoloji kullanımı rehberlerin iş performansını olumsuz etkileyerek rekabet avantajını kaybetmelerine neden olabilecektir (Örücü & Kanbur, 2008). Diğer taraftan turist rehberlerinin teknolojiye bakış açılarının iş performansları üzerindeki etkisi oldukça karmaşık bir konudur. Teknoloji, turist rehberlerinin bilgi ve iletişim becerilerinin geliştirilmesine yardımcı olmakla birlikte organizasyon ve zaman yönetimini iyileştirebilirken, aynı zamanda duygusal bağları zayıflatabilir ve rehberlerin sürekli güncelleme gerekliliğiyle yüklerini artırabilir. Bu nedenle, turist rehberlerinin etkin bir şekilde teknoloji kullanabilmeleri için gerekli eğitim ve destek sağlanmalı, aynı zamanda teknoloji kullanımı insan odaklı deneyimlerin unutulmasına olanak tanımayacak şekilde teşvik edilmelidir. Bu kapsamda bu araştırmada, turist rehberlerinin teknolojiye bakış açıları ve iş performansı arasındaki ilişki ve etki incelenerek konuya yönelik mevcut durum paralelinde ilgili taraflara öneriler sunulmuştur.

1. Kavramsal Çerçeve

Dünya Rehberler Federasyonu Örgütü'nün (WFTGA, 2023) tanımına göre turist rehberi, ziyaretçilere seçtikleri dilde rehberlik yapan ve bulunduğu bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan, bulunduğu bölgenin ilgili kurumlarınca kabul edilmiş bir donanıma sahip kişi olarak tanımlanmıştır. Turist rehberleri, yalnızca turizm açısından önemli unsurları tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda insanların en değerli birikimi olan anılarını zenginleştirme ve güzelleştirme konusunda yaratıcı anlamda olumlu katkılarda bulunurlar (İşler & Güzel, 2014). Turist rehberlerinin turistlerle kurdukları iletişim, müşteri memnuniyetinin oluşmasında önemli bir rol oynar. Son zamanlarda hızla ilerleyen teknoloji gelişmeleri, turist rehberleri tarafından sunulan hizmetlerin farklı teknolojik cihazlar aracılığıyla sunulmasına olanak tanımıştır (Tekin vd., 2017). Gelişmiş GPS destekli harita uygulamaları, turistlere ilk defa gittikleri destinasyonlarda bile isteğe bağlı olarak rehber olmadan gezebilme imkânı sunan ayrıntılı yazılı ve sesli anlatımlar sunabilen uygulamalardır. Bu uygulamalar, müzeler ve sit alanlarıyla ilgili detaylı bilgileri sağlayarak turistlere rehberlik edebilmektedir (İstanbulu Dinçer & Çakmak, 2015). Türkiye'de robot rehberlik henüz yaygınlaşmasa da T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı bazı müze ve ören yerlerinde, sesli rehber olarak da bilinen "audioguide" ve radyo frekansıyla çalışan "head-set" adı verilen seyyar mikrofon ve kulaklık düzenekleri aracılığıyla çeşitli hizmetler sunulmaktadır. Bu hizmetler, turistlere rehberlik etmek ve müze veya ören yerlerini daha iyi anlamalarını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Yıldız, 2019). Turist rehberleri, teknolojiyi turlarına başlamadan önce, turları sırasında ve sonrasında yoğun bir şekilde kullanmaktadır. "Head-set" sistemleri, navigasyon teknolojileri ve ulaşım sistemlerindeki yenilikler gibi gelişmeler, turist rehberlerine büyük kolaylıklar sağlarken aynı zamanda turistlerin turdan aldıkları verimi ve memnuniyeti artırmaktadır. Turist rehberlerinin kullandığı mobil



uygulamalara örnek olarak harita uygulamaları (Yandex Navigasyon, Google Maps vb.), rehber ile buluşma uygulamaları (Private guide World vb.) ve çeviri uygulamaları (Google Translate vb.) gösterilebilir. Bu uygulamalar, turist rehberlerine ve turistlere bilgi aktarımı, navigasyon ve iletişim gibi konularda yardımcı olmaktadır (İşçen & Işık 2020). Öte taraftan bireylerin şehirlerin kültürel ve doğal mirasları hakkında bilgi edinmelerine olanak tanıyan, bu mekanlara seyahat etme karar verme sürecine katkı sağlayan bir araç olarak sanal turlar (Aksoy & Baş, 2020), kullanılan ekipmana bağlı olarak iki boyutlu veya üç boyutlu olabilmektedir. İki boyutlu turlar; içeriksel sanal turlar, broşür sanal turlar ve eğitsel sanal turlar olarak sınıflandırılmaktadır. İçeriksel turlar, eserlerin çevrimiçi olarak incelenmesine ve keşfedilmesine olanak sağlamaktadır (Arat & Baltacıoğlu, 2016). İşletmeler, firmalar veya müzeler hakkında bilgi sunan sanal turlar içeriksel bir yapıya sahip olmaktadır. Eğitsel sanal turlar ise yaş, deneyim ve bilgi seviyesini temel alarak öğretici bir amaç gütmektedir. Bu turlar, ziyaretçilerin özelliklerine göre şekillendirilmekte ve bilgi edinmelerine yardımcı olmaktadır. Üç boyutlu turlar ise panoramik sanal turlar ve 360 derece sanal turlar olarak sınıflandırılmaktadır. En sık tercih edilen sanal tur çeşitlerinden biri olan panoramik turlarda, ziyaretçilere üç boyutlu bir mekân sunularak gerçeklik hissi yaratılmaktadır. 360 derece sanal turlarda ise ekran hareket ettirilerek, ziyaretçiler tek bir odak noktası etrafında dönerek ve hareket ederek tur yapabilmektedir. Bu tür turda, ziyaretçiler tüm yönlere bakabildikleri için daha interaktif bir deneyim yaşamaktadırlar (Derman, 2012). Müzelerde, rehberlik hizmeti sağlamak için yeni teknolojiler geliştirilmektedir. Taşınabilir bilgisayarlar ve akıllı cep telefonları, kablosuz bağlantılar aracılığıyla internete erişim sağlayarak müze ziyaretçilerine yardımcı olunabilmektedir. Kablosuz yerel ağlar, taşınabilir cihazlara veya rehberlik hizmeti sunan cihazlara içerik indirme imkânı sağlamakla birlikte kullanılan erişim noktaları ile taşınabilir cihaz arasındaki sinyaller sayesinde ziyaretçinin konumu tespit edilebilmektedir. Bu sayede ziyaretçinin kullandığı rehberlik cihazına, gezilen salon veya eserle ilgili içerik indirilmektedir (Harmankaya, 2010). Bu bağlamda arama motorlarının, çevrimiçi bilgi kaynaklarının, kullanıcı içerik sitelerinin ve sosyal medya kanallarının seyahat eden insanlar için dijital rehberlik görevi gördüğü açık olmaktadır (Ercan, 2022). Ziyaret edilen yerler hakkında bilgi edinme imkânının yanı sıra turistlerin dijital rehberlik hizmetlerine eş zamanlı olarak çeviri imkânı da sağlayan mobil uygulamalara rahatlıkla ulaşabilmeleri, turist rehberlerine olan ihtiyacı azaltabilecek yeni bir rekabet unsuru olarak ortaya çıkmaktadır (Kafy, 2020). Ancak, mobil rehberlerin soru sorma imkanının olmaması ve sıklıkla tekdüze bir anlatım yapması gibi olumsuz yönleri, bu tür teknolojilerin kullanımının sosyalleşmeyi engellediğini göstermektedir ki bu durum turizmin ruhuna ters düşmektedir (Şalk & Köroğlu, 2020). Dolayısıyla dijital rehberler turistler için önemli bir bilgi ve yardım kaynağı olsa da profesyonel bir tur rehberinin açıklamalar ve etkileşimlerle sağladığı türden bir seyahat deneyimi yaratamazlar (Harpe & Sevenhuysen, 2020). Ayrıca teknolojinin turist deneyimlerini geliştirirken grup dinamiklerini bozulmasına, maliyetleri artmasına ve bazen yanlış bilgilendirmeye yol açabilmektedir (Loureiro & Nascimento, 2021). Bu nedenle, turist rehberlerine yönelik olarak, teknolojik araçların etkin kullanımını sağlayacak eğitim programlarının ve destek hizmetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte teknolojinin kullanımı sırasında insan merkezli deneyimlerin korunması ve ön plana çıkarılması, bu süreçte öncelikli bir hedef olarak benimsenmelidir.

Bilim ve teknolojinin ilerlemesi, özellikle Endüstri 4.0'ın etkisiyle, robot turist rehberlerinin varlığından bahsedilebilir. Yapay zekâ alanındaki ilerlemeler, robotlara insan benzeri özellikler kazandırmak için önemli adımların atılmasına olanak sağlamaktadır. "Humanoid" adı verilen insana benzeyen robotların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bugünün kapalı alanları olan müze ve sergi alanlarında rehberlik hizmeti sunan robotların gelecekte açık alanlarda da kullanılmasıyla, insan-makine ilişkisinin insan-insan ilişkisine eklenmesi öngörülmektedir (Yıldız, 2019). Diğer taraftan günümüzde görsel teknoloji uygulamalarının kültürel alanlarda, özellikle müzelerde kullanılan envanter ve belgeleme uygulamaları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Müze teknolojileri

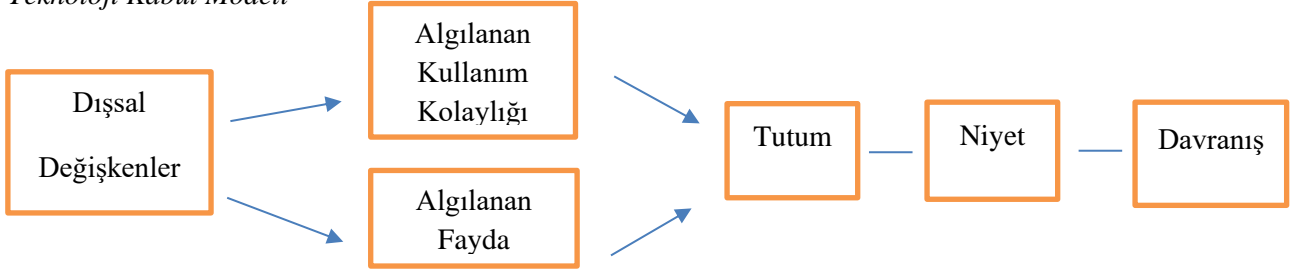


genel olarak bilgi aktarımı, iletişim ve ziyaretçilere deneyim kazandırma amacıyla kullanılmaktadır. Bilgi işletim sistemlerinin ve bu sistemlerle birlikte kullanılan teknolojik cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, müze teknolojilerinin geniş bir uygulama alanı kazandığı gözlemlenmektedir (Boyraz, 2013). Ayrıca turist rehberliği alanında artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve yapay zekâ (AI) uygulamalarının kullanımı, turizm deneyimini zenginleştirmekte ve sektörün geleceğini şekillendirmede önemli avantajlar sunmaktadır. AR, turistlere gerçek zamanlı bilgi sağlayarak ve çevresel etkileşimi artırarak gezilecek yerler hakkında daha derinlemesine bir rehberlik yapma imkânı sunar. Turistlerin yaş ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş içerikler sunarak öğrenme ve keşfetme deneyimlerini iyileştirir. VR, kullanıcılara fiziksel olarak orada olmadan bir destinasyonu deneyimleme fırsatı vererek turizm destinasyonlarının tanıtımı sağlayan etkili bir araçtır (Pratisto vd., 2022). AI, turistlerin tercihlerine ve geçmiş davranışlarına dayalı olarak kişiselleştirilmiş öneriler ve deneyimler sunar. AI tabanlı çeviri sistemleri, farklı dilleri konuşan turistlerle etkileşimde dil engellerini aşmada yardımcı olur (Bulchand-Gidumal, 2022). AI ayrıca rezervasyon modelleri, doluluk oranları ve fiyatlandırma eğilimleri hakkındaki geçmiş verileri analiz ederek, gelir yönetimine ilişkin öngörüler sağlayarak, envanter yönetimi ve tedarik zinciri lojistiği gibi operasyonları düzenleyerek operasyonel verimliliği optimize edebilir (García Madurga & Grilló-Méndez, 2023). Bu doğrultuda AI teknolojisinin kullanımı, tur rehberlerinin rota planlaması ve zaman yönetimi gibi görevleri otomatikleştirerek, iş yükünü azaltabilir ve operasyonel verimliliği artırabilir. Bu teknolojilerin turizm sektörüne özellikle turist rehberliği mesleğine entegrasyonu, turizm deneyimini daha etkileşimli, eğitici ve kişiselleştirilmiş hale getirerek, turistlerin memnuniyetini ve sadakatini artırmada ve bu doğrultuda turizm sektörünün sürdürülebilirliğinde önemli bir rol oynamaktadır (Han vd., 2019; Bretos vd., 2023; El Archi vd., 2023; Elisa Sousa vd., 2024). Dolayısıyla teknoloji alanında yaşanan söz konusu gelişmelerin gerek turistlere gerekse turist rehberlerine önemli katkıları bulunmaktadır. Turistler, teknolojik gelişmelerin kullanımı konusunda tatillerini geçirdikleri sürenin ötesinde de faydalanmaktadırlar. Tatil planlama aşamasından başlayarak tatil sonrası geri bildirim sürecine kadar her aşamada teknolojik iletişim kanallarından yararlanmaktadırlar (Çakmak & Demirkol 2017). Örneğin, turistler gitmek istedikleri destinasyonlar hakkında bilgilere web tabanlı siteler ve çeşitli uygulamalar aracılığıyla önceden erişebilmektedirler. Turist rehberleri, turistlerle etkileşim halindeyken destekleyici teknolojik uygulamalardan yararlanarak etkili tanıtım yapabilmekte ve bu doğrultuda hizmet kalitesini artırabilmektedirler (Tekin vd. 2017).

Günümüzün vazgeçilmez bir unsuru olan hayatımızın her alanında yer almaya başlayan bilgi teknolojisi bazı sektörlerde hemen kabul görmüş bazısında ise dirençle karşılaşmış, çok yol kat edememiştir. Kullanıcıları bu davranışlara sevk eden, bilgi teknolojisine karşı olan yaklaşımlarıdır. Kullanıcıların bilgi teknolojisine olan bu yaklaşımını anlamak için teknoloji kabulünün nasıl gerçekleştiğini ortaya koyan modellerden yararlanılmaktadır (Aktaş, 2007; Kaş, 2015). Bu modellerden biri olan ve Davis tarafından 1989 yılında sunulan Teknoloji Kabul Modeli (TKM), bilgisayar kullanıcılarının davranışlarını açıklama ve tahmin etme amacıyla geliştirilmiş bir modeldir. (Davis, 1989; Türker & Türker, 2013). Söz konusu modelin şekilsel gösterimi Şekil 1'de sunulmuştur (Davis, vd. 1989; Fettahloğlu, vd., 2018).

Şekil 1

Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Davis, vd., 1989; Fettahlıoğlu, vd., 2018.

Günümüzde TKM, bireylerin teknolojiyi kabul etme ve kullanma niyetlerini tahmin etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu model, kullanıcılar tarafından geliştirilen davranışları algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda faktörleri ile ilişkilendirir. Bu davranışlar kişinin teknolojiyi kullanma isteğini yönlendirir ve bunun sonucunda sistemin kabul görmesine yol açar (Özer, vd. 2010). İnsanların teknoloji konusunda nasıl düşündüklerini, kullandıklarını ve nasıl davrandıklarını gösteren TKM, teknolojinin insan yaşamı üzerindeki gelecekteki etkisini de açıklamaya çalışmaktadır (Yıldırım & Kaplan, 2019). Bu nedenle Teknoloji Kabul Modeli, yeni ortaya çıkan uygulamaların tüketici davranışlarına nasıl etki edeceğini ve tüketicilerin bu uygulamalara nasıl adapte olacağını anlamak için gerekli bir araç olarak nitelendirilmektedir (Uyar, 2019). Bu bağlamda insanların teknolojiyi iş yerlerinde nasıl kabul ettiklerini öngörmek amacıyla oluşturulan teknoloji kabul modeli (Davis vd., 1989; Lin, vd. 2007) içerisinde yer alan kavramları (algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, tutum, niyet ve davranış) şu şekilde açıklamak mümkündür. Algılanan kullanım kolaylığı, bireylerin en az çaba ile amaçlanan sistemi kullanabilme derecesini ifade etmektedir. Bilgi sistemi ve teknolojik uygulamaların birey tarafından tek başına kullanılabilmesi kullanım kolaylığı şeklinde algılanmaktadır (Fettahlıoğlu, vd., 2018). Algılanan fayda, kullanıcıların teknolojiden sağlayacakları fayda inancı olarak ifade edilebilmektedir. Teknolojilerden sağlanan fayda kullanıcıların bu ürünü kabullenmesini ve tercih etmesine neden olacaktır (Okşar, 2021). Tutum, Teknoloji Kabul Modeli'ne göre kişinin amaçlanan davranışı göstermesiyle ilgili olumlu veya olumsuz hisleri şeklinde ifade edilmektedir (Fettahlıoğlu, vd., 2018). Tutum, duygu, düşünce ve eylem boyutları ile davranışlar üzerinde etkisi olan önemli bir faktördür (Aktaş, 2007). Niyet ise bireyin bir davranışı gerçekleştirirken gösterdiği çaba ve istek olarak tanımlanmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli'ne göre, kullanıcıların bilgi ve teknoloji ürünlerini benimsemelerindeki en önemli etken kullanıcının niyetidir (Serçemeli & Kurnaz, 2016). Kullanıcıların tutumlarından etkilenen niyet, dolaylı olarak davranışın gerçekleşmesine de etki etmektedir. Sonuç olarak önemli değişkenlerden birisi olan niyet, kişilerin davranışı gerçekleştirme açısından önemlidir (Okşar, 2021). Davranışsa, bireylerin bilgi ve teknoloji ürünlerini kullanma sıklığını ve yoğunluğunu ifade eden bir kavramdır (Serçemeli & Kurnaz, 2016).

Literatürde teknoloji kabul modelinin kullanıldığı birçok araştırma mevcuttur. Bu bağlamda Kara vd. (2022) yaptıkları nitel araştırmada, turist rehberlerinin teknoloji kullanımına yönelik algılarını Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde belirlemişlerdir. Araştırmalarında, rehberlerin teknoloji kullanımının turizm sektörü, turist ve rehberler için önemli sonuçları olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca, rehberlerin teknoloji kullanımına yönelik tutumları ve gerçekleşen davranışları arasında bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Çelik vd. (2023) yaptıkları araştırmada, Teknoloji Kabul Modeli (TKM) çerçevesinde öğrencilerin teknoloji kullanımına yönelik tutum ve davranışlarını incelemişlerdir. Söz konusu çalışmayla, öğrencilerin teknoloji kullanımına yönelik tutum ve niyetlerini belirleyen faktörler TKM ile ölçülmüştür. Araştırma, TKM'nin turizm eğitimi



için uygun bir model olduğunu ve öğrencilerin teknoloji kullanımını etkileyen faktörlerin kullanılabilirlik, kolaylık, değer ve hedonik motivasyon olduğunu ortaya koymuştur. Öncül (2020) tarafından yapılan araştırmada, müzelerde teknolojik uygulamaların benimsenme niyetinin genişletilmiş teknoloji kabul modeli ile incelenmiştir. Bu doğrultuda müzelerde sunulan teknolojik uygulamaların ziyaretçiler nezdinde nasıl algılandığını ve bu algılamayı belirleyen faktörleri araştırılmış ve müzede kullanılan teknolojilerin ziyaretçilerin davranışlarını ve niyetlerini nasıl etkilediğini ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin teknolojik uygulamalardan fayda sağladıklarını, kolay kullandıklarını, sosyal baskı hissettiklerini, değerli bulduklarını, eğlendiklerini ve alışkanlık haline getirdiklerini gösteren bulgular sunulmuştur. Kasaroğlu ve Güler (2023)'in yaptığı araştırmada, turizm eğitiminde sanal gerçeklik teknolojisi uygulamalarının kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, sanal gerçeklik uygulamalarının kullanımını etkileyen en önemli faktörün algılanan fayda olduğu, bunu sırasıyla eğlence, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanıma yönelik tutumun izlediği belirlenmiştir. Ayrıca, eğlence boyutunun TKM'ye eklenmesinin modelin açıklama gücünü artırdığı ve sanal gerçeklik uygulamalarının eğitimde kullanımını destekleyen bir faktör olduğu görülmüştür. Türker ve Türker (2013) tarafından turistik ürün satın alma davranışının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi üzerine yapılan araştırma sonucunda, turistlerin internet üzerinden alışveriş yapma niyetlerinin ve davranışlarının TKM'nin temel değişkenleri olan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve tutum tarafından etkilendiği tespit edilmiştir. Gülaçtı (2020) tarafından finansal teknoloji alanında yapılan çalışmada, finansal teknoloji ve uygulamalarının günlük ve iş hayatlarında belli bir oranda performans artışına sebep olabileceğini tespit etmişlerdir. Yine Çetinkaya (2023) tarafından yapılan araştırmada, teknolojik öğrenmenin performans üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda teknolojiye ilişkin kabuller ve özellikle bireylerin işleri yaparken teknolojiyi ne derece etkin kullandıkları, iş performanslarını etkileyebilir. Dolayısıyla teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmak, bireylerin iş performansını artırmak adına önemli bir fırsata işaret etmektedir.

Günümüzde örgütlerde karşılaşılan temel sorunlardan biri de çalışanların görevlerini ne derecede yerine getirdiğinin ölçütü olan performans kavramıdır. Performans sözcüğünün ilk olarak 15. yüzyılda ortaya çıkmış olup o dönemde "oyun" ve "sergi" anlamında kullanılmıştır. Günümüzde ise performans kavramı, eski anlamından farklılık göstermektedir ve genellikle "başarı", "etkinlik", "etkililik", "yetenek" ve "memnuniyet" gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Avcı, 2005). Belirli şartlar altında bir işin gerekliliklerine uygun şekilde gerçekleştirilme düzeyi veya çalışanın davranış biçimi olan performans kavramının (Gürbüz & Yüksel, 2008) kişinin gösterdiği çabayı ifade eden belirli bir maddi gelir veya ücret karşılığında nitelendirildiği bilinmektedir (Begenirbaş & Turgut, 2014). Performans bireylerin ve kurumların yaşamlarının büyük bir bölümünü etkileyen ve aynı zamanda bireylerin ve kurumların çevrelerini de etkileyen bir kavramdır. Başka bir ifadeyle, performans bireyleri ve kurumları doğrudan etkilerken, dolaylı olarak bireylerin ve kurumun çevresindeki kesimleri de etkiler (Helvacı, 2002). İş performansı ise, çalışanın iş tanımına ve kendisine düşen role uygun olarak kapasitesini kullanması ve istekli bir şekilde gösterdiği çaba sonucunda ortaya çıkan performans olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2015). İş performansı, önceden planlanmış işlerin sonuçlarını değerlendirmek ve belirlenen amaca ulaşma seviyesini belirlemek için kullanılır. Çalışanların işyerindeki davranışları, iş performansı ile sıkı bir ilişki içerisindedir (Başaran, 2000). Herhangi bir sektörde rekabetin artması, şirketleri veya bireyleri iyi ve tutarlı bir iş performansı sergilemeye zorlamaktadır (Göllü, 2014). Birey veya grup bazında başarılı bir şekilde gerçekleştirilen performans, kendileri için belirlenen amaç ve hedeflere ne derecede ulaşıldığıyla ilişkilidir. İşletme performansı da kurumun toplam performansını açıklar, ancak çalışan performansı işletme performansının ölçütüdür ve toplam performansa da etkisi olduğu düşünülmektedir (Çöl, 2008). Bu bağlamda örgütsel performans kavramı, bir örgütün mevcut kaynaklarını kullanarak belirlediği hedeflere ulaşabilme yeteneğini ifade etmektedir (Avunduk,



2016). Örgütler, stratejilerini oluştururken belirledikleri hedeflere ulaşmak ve bu hedeflere taşımak için önemli bir kaynak olan çalışan faktörünü önemserler. Yüksek motivasyona sahip bir çalışan, örgüt içindeki performansını artırarak örgütün hedefleri doğrultusunda gayretli bir şekilde çalışacaktır (Uysal & Yıldız, 2014; Erkoç, 2015). Yüksek iş performansı, birey için başarı, daha yüksek gelir, gurur kaynağı, beceri tatmini, memnuniyet, iyi bir kariyer ve sosyal itibar gibi önemli iş sonuçlarını beraberinde getirir (Uğur, 2017). Turizm özellikle emek yoğun bir sektör olduğundan, çalışanın hizmet kalitesi son derece önemlidir. İyi bir iş performansı göstermek, hizmeti en iyi şekilde sürdürmenin temel unsurudur (Sevim, 2015). Bu doğrultuda iş performansının niteliği doğrudan müşterilere yansır ve bu da hem çalışanın hem de işletmenin performans algısını etkiler (Doğan, 2014). Dolayısıyla üst seviyede performansa sahip olan çalışanlara destek olunması ve örgüte faydalarının daha da yükseltilebilmesi için, ekstra gösterdikleri çabalar karşısında kendini geliştirici faaliyetlere katılmaları teşvik edilmelidir. İş hayatının stresinden biraz olsa da uzaklaşarak çalışanların moralini ve motivasyonunu yükseltmek için tiyatro gösterileri, küçük geziler gibi sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlenmeli ve çalışanların katılımları sağlanmalıdır. Bu tür organizasyonlar hem örgüt içindeki hem de örgüt dışındaki kişilerle paylaşımı artırarak çalışanların iletişim yeteneklerini de güçlendirecektir (Bozer, 2016). Öte taraftan iş performansını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Literatürde performansı etkileyen unsurlar bireysel, örgütsel ve çevresel olarak üç grupta incelenmektedir (Yılmaz, 2006; Alkan, 2014). Bireysel faktörler; yaş, cinsiyet gibi demografik özellikler, yetenek ve bilgi gibi rekabetçi özellikler, algı, tutum, istek, değer ve yönelimler gibi psikolojik özelliklerden oluşmaktadır (Şen, 2019). Örgütsel faktörlerse, işletmenin amaçları, örgüt iklimi ve aydınlatma, havalandırma, ısı, gürültü gibi fiziksel koşulları ile ilgili olmaktadır (Alkan, 2014). İş performansını etkileyen çevresel faktörler ise; toplumsal (aile, kulüp, dernek), ekonomik (gelir dağılımı ve gelir düzeyi), siyasal (yasalar ve yönetmelikler) ve kültürel (eğitim, din gibi) faktörlerden oluşmaktadır (Sevim, 2015).

Literatürde iş performansını etkileyen motivasyon (Dündar vd. 2007, Dede, 2020) personel güçlendirme (Çöl, 2008; Özer & Özdoğan, 2019), duygusal zeka (Deniz & Arslan Kalay, 2020; Mumcu & Yiğit, 2022), psikolojik sermaye (Karaman vd. 2020; Korkmazer vd. 2016) duygusal emek (Onay, 2010; Çiçeklioğlu, 2019; Demirel, 2022) örgütsel sinizm (Kahya, 2013; Çakıcı & Doğan, 2014) örgütsel adalet (Sökmen vd. 2013; Doğan, 2018), örgütsel bağlılık (Kaya, 2016; Uludağ, 2018; Boz vd. 2021) gibi birçok örgütsel davranış konusuna rastlamak mümkündür. Bu doğrultuda çalışanların iş performanslarının örgütlerinin başarısı açısından önemli bir veri olduğu düşünülürse iş performansını etkileyecek değişkenlerin incelenmesi örgütlerin sürdürülebilirliği açısından oldukça gereklidir (Beğenirbaş & Turgut, 2014; Demirel, 2022). Bu kapsamda iş performansını etkileyen değişkenlerden bir tanesi de teknolojiye bakış açısıdır. Benzer şekilde yapılan sınırlı araştırmalarda çalışanların teknolojiye bakış açılarının iş performansı üzerindeki etkisi doğrudan olmasa da ortaya konulmuştur (Gülaçtı, 2020, Çetinkaya 2023). Bu bağlamda bu araştırmada turist rehberlerinin teknolojik bakış açılarının iş performansı üzerinde etkisi incelenmiştir. Özellikle literatürde turist rehberliği özelinde teknolojiye bakış açısı ve iş performansı değişkenlerinin birlikte ele alındığı çalışmalara rastlanılmaması, bu çalışmanın yapılmasının oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte araştırma, turist rehberlerinin iş performanslarını artırmak için teknolojiyi etkili bir şekilde nasıl kullanabileceklerine dair fırsatları işaret etmesi ve bu sayede turist memnuniyetini artırarak turist rehberlerinin kariyerlerini geliştirmelerine yardımcı olması açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda teknolojiyi etkili bir şekilde kullanabilme yetisi, turist rehberlerine rekabet avantajı sağlayacak, turizm sektörünün teknolojiye daha iyi adapte olmasına ve sektördeki iyileştirmelere katkıda bulunmasına yardımcı olacaktır. Sonuç olarak, araştırmanın ortaya koyduğu bulgular doğrultusunda turist rehberlerin teknolojiye bakış açılarına yönelik kabul süreçlerinin ve bu süreçleri etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesinin yanında turist rehberlerinin



teknolojiye olan bakış açılarının iş performansları üzerindeki olası etkilerini açığa çıkarılarak hem turizm endüstrisine hem de ilgili literatüre katkı sunulacağı düşünülmektedir.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, turist rehberlerinin teknolojiye bakış açılarının iş performansları üzerine etkisinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda araştırmada, turist rehberlerinin teknolojiye bakış açıları ve iş performansı düzeyleriyle birlikte söz konusu değişkenlerin aralarındaki ilişki ve etki ortaya çıkarılmış ve bu bağlamda ilgili taraflara (sektöre, işletmeler ve yöneticilerine, turist rehberlerine) ve literatüre katkısı açısından önemine dikkat çekilmiştir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte yaşanan değişim/dönüşüm hangi alanda meydana gelirse gelsin, turizm sektörünü (konaklama işletmeleri, yiyecek içecek hizmetleri, seyahat acentaları, turist rehberleri, turistler vb.) doğrudan ve kalıcı olarak etkilemektedir (Timur ve Köz, 2022; Uca ve Karahan, 2022). Bu doğrultuda teknoloji, turizm sektöründe yer alan turizm işletmeleri ve turistlerle yoğun bir şekilde etkileşimde olan turist rehberlerinin hizmet performanslarının artırılmasında kritik öneme sahiptir. Teknoloji kullanımı, turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerini artırmakla birlikte daha donanımlı ve nitelikli olmalarına katkı sağlamaktadır (Abdelhamid, 2020; Ercan, 2022). Dolayısıyla turist rehberlerinin yaptıkları/yapacakları işlerin daha hızlı, kolay ve etkileyici bir şekilde yapılmasına yardımcı olan teknoloji, turist rehberlerinin mesleki performanslarında önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Sotohy, 2020). Bu bağlamda araştırmada, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte dijitalleşmenin etkisine giren turizm sektörünün önemli paydaşlarından olan turist rehberlerinin teknolojik gelişmeleri nasıl algıladıkları araştırılarak, teknolojiye bakış açılarının iş performanslarına etkisi ortaya konulmuştur. Araştırmanın turist rehberlerinin teknoloji uygulamalarına ilişkin görüşleri hakkında bilgi sahibi olmak, daha nitelikli hizmet sağlanması için gerekli unsurların belirlenmesi açısından önemli olduğu, bu yönüyle de uygulamaya katkı sağlayabileceği öngörülmektedir. Özellikle konu ile ilgili literatürde turist rehberlerinin teknolojiye bakış açılarının iş performanslarına olan etkisini turist rehberliği özelinde ele alan çalışmalara rastlanılmaması/ulaşılamaması, bu araştırmanın yapılmasını teşvik eden bir unsur olmakla birlikte araştırmayı daha da önemli hale getirmiştir. Bu kapsamda turist rehberlerinin teknolojiye olan bakış açılarının iş performanslarına olan etkisi ortaya konularak, turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren ilgili kurum ve kuruluşlara bu konuda yön gösterilmesi ve önerilerde bulunulması, araştırmanın ilgili taraflara sunacağı katkı bakımından oldukça önemli olduğuna işaret etmektedir. Bu çerçevede araştırmanın konu ve amacına yönelik geliştirilen hipotez şu şekildedir:

Hipotez: Turist rehberlerinin teknolojiye bakış açılarının iş performansı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

3. Yöntem

Turist rehberlerinin teknolojik gelişmeleri kullanımının iş performansları üzerine olan etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın çalışma evrenini, ANRO'ya kayıtlı olan eylemli turist rehberleri (662) oluşturmaktadır. Turist rehberlerinin, Türkiye'nin farklı illerinde görevlerini yapmaları nedeniyle evrenin tamamına ulaşmayı zaman-maliyet-erişim açısından mümkün kılmamaktadır. Bu doğrultuda araştırma evrenin tamamı yerine, örneklem seçilerek çalışanlara anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, ANRO'ya kayıtlı olan eylemli turist rehberlerine toplamda 220 anket çoğaltılıp dağıtılmış ve bu anketlerin 176 tanesi geri dönmüş, bazı anketlerse hatalı, eksik vb. kodlanması sonucu değerlendirmeye alınmamıştır. Netice itibari ile 160 anket değerlendirmeye alınarak analize tabi tutulmuştur. Bu araştırmada kullanılan anket yöntemi için Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan izin alınmıştır. Anket tekniği ile toplanan verilerin analizinde, betimsel istatistikler



(frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma), güvenilirlik, korelasyon ve basit doğrusal regresyon ve analizleri kullanılmıştır. Üç bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde bazı demografik sorulara (Cinsiyet, medeni durum, mesleğin kaçınıcı yılında oldukları vb.) yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde, katılımcıların teknolojiye bakış açılarını ölçmek amacıyla Teknoloji Kabul Modeli içerisinde yer alan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı için Davis (1989) tarafından geliştirilen, davranışsal niyet için Venkatesh ve Bala (2008) tarafından geliştirilen toplam 15 maddeden oluşan, Korkmaz Orhan (2022) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçekler kullanılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise, Kirkman ve Rosen (1999) tarafından oluşturulmuş, Sigler ve Pearson (2000) tarafından geliştirilmiş ve Çöl (2008) tarafından Türkçeye uyarlanan ve 4 maddeden oluşan İş Performansı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerde 5'li Likert tipi ifadeler kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum). Ayrıca yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, teknolojik bakış açısı ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı 0,94 olarak hesaplanırken, iş performansı ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı 0,83 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda teknolojik bakış açısı ölçeği ve iş performansı ölçeğine ilişkin elde edilen Cronbach's Alpha katsayılarından, ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu ($0,70 \leq \alpha < 0,90$) anlaşılmaktadır (Güriş & Astar, 2019).

Araştırmada katılımcıların demografik ve bazı bireysel özelliklerine göre dağılımı frekans ve yüzde yöntemi ile betimlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların (turist rehberlerinin) teknolojiye bakış açılarının ve iş performanslarının frekans ve yüzde dağılımının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak tablo halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır. Araştırma kapsamındaki turist rehberlerinin teknolojiye bakış açıları ve iş performanslarının bireysel özelliklerine göre karşılaştırılmasında t-testi ve One Way Anova testinden yararlanılmıştır. Ayrıca turist rehberlerinin teknolojiye bakış açıları ile iş performansı arasındaki ilişkisinin belirlenmesinde korelasyon analizi kullanılırken, teknolojiye bakış açılarının iş performansı üzerindeki etkisini belirlenmesinde basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya katılım gösteren toplam 160 turist rehberinin %62,50'si kadınlardan (f=100) %37,50'si erkeklerden (f=60) oluşmaktadır. Araştırma katılımcılarının %65'i lisans (f=104) %35'i yüksek lisans (f=56) mezunudur. Katılımcıların %31,2'sinin (f=50) 22-30, %46'9'unun (f=75) 31-39, %17'5'inin (f=28) 40-48, %4,4'ünün (f=7) 49 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %6,9'u (f=11) 11.500 TL ve altı, %40'6'sı (f=65) 11.501 – 15.500 TL, %40'6'sı (f=65) 15.501 – 19.500 TL, %11'9'u (f=19) 19.501 TL ve üzeri gelir ya da gelir aralıklarına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin teknolojiye bakış açılarına ilişkin ölçekte yer alan maddelerin her birine ilişkin yüzde ve frekans dağılımlarıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 1'de sunulmuştur. Bununla birlikte söz konusu tabloda teknolojiye bakış açısı ölçeğinin geneline ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Tablo 1'de görüleceği üzere turist rehberlerinin teknolojiye bakış açılarına yönelik aritmetik ortalama değerlerinin ve teknolojiye bakış açısı ölçeğine ilişkin genel aritmetik ortalama değerinin yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.



Tablo 1

Turist Rehberlerinin Teknolojiye Bakış Açılarında İlişkin Betimsel İstatistikler

Maddeler		1	2	3	4	5	\bar{X}	s.s
Teknoloji kullanımı iş performansımı artırır.	f	1	10	43	52	54	3,93	0,96
	%	0,6	6,3	26,9	32,5	33,8		
Teknoloji kullanımı işlerimi daha hızlı yapmamı sağlar.	f	4	5	27	55	69	4,13	0,97
	%	2,5	3,1	16,9	34,4	43,1		
Teknoloji kullanımı işteki etkinliğimi artırır.	f	5	10	25	65	55	3,97	1,01
	%	3,1	6,3	15,6	40,6	34,4		
Teknoloji kullanımı üretkenliğimi artırır.	f	5	4	33	58	60	4,03	0,98
	%	3,1	2,5	20,6	36,3	37,5		
Teknoloji kullanımı işimi kolaylaştırır.	f	3	6	22	68	61	4,11	0,91
	%	1,9	3,8	13,8	42,5	38,1		
Teknoloji kullanımı işimde fayda sağlar.	f	4	6	21	63	66	4,13	0,95
	%	2,5	3,8	13,1	39,4	41,3		
Teknoloji kullanımını öğrenmek kolaydır.	f	4	5	33	56	62	4,04	0,97
	%	2,5	3,1	20,6	35,0	38,8		
Teknoloji kullanırken yapmak istediğim şeyleri kolaylıkla yapabiliyorum	f	4	4	24	69	59	4,09	0,92
	%	2,5	2,5	15,0	43,1	36,9		
Teknoloji ile etkileşimimi kolay anlarım.	f	4	4	25	64	63	4,11	0,93
	%	2,5	2,5	15,6	40,0	39,4		
Teknoloji kullanımını esnek (rahat) buluyorum.	f	2	3	20	72	63	4,19	0,82
	%	1,3	1,9	12,5	45,0	39,4		
Teknoloji kullanımında yetenek sahibi olmak kolaydır.	f	4	6	24	75	51	4,02	0,92
	%	2,5	3,8	15,0	46,9	31,9		
Teknoloji kullanımı genel olarak kolaydır.	f	1	7	26	71	55	4,08	0,86
	%	0,6	4,4	16,3	44,4	34,4		
Teknolojiye erişim imkânım olursa teknolojiyi kullanma niyetindeyim.	f	1	5	18	72	64	4,21	0,81
	%	0,6	3,1	11,3	45,0	40,0		
Teknolojiye erişimim olduğunda teknoloji kullanabileceğimi tahmin ediyorum.	f	0	4	17	73	66	4,26	0,75
	%	0	2,5	10,6	45,6	41,3		
Teknolojiyi önümüzdeki dönemde kullanmayı planlıyorum.	f	1	4	20	72	63	4,20	0,80
	%	0,6	2,5	12,5	45	39,4		
Teknolojiye Bakış Açısı Genel							4,10	0,69

- 1=Hiç Katılmıyorum; 2= Az Katılıyorum; 3= Orta Düzeyde Katılıyorum; 4= Çok Katılıyorum; 5= Tamamen Katılıyorum-

Tablo 1'e bakıldığında, teknolojiye bakış açısına ilişkin ölçekte yer alan maddelerden diğerlerine göre en fazla katılım gösterilen maddeler sırasıyla; "teknolojiye erişimim olduğunda teknoloji kullanabileceğimi tahmin ediyorum" ($\bar{X}=4,26$), "teknolojiye erişim imkânım olursa teknolojiyi kullanma niyetindeyim" ($\bar{X}=4,21$) ve "teknolojiyi önümüzdeki dönemde kullanmayı planlıyorum" ($\bar{X}=4,21$) olmuştur. Teknolojiye bakış açısına ilişkin ölçekte yer alan maddelerin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında diğer maddelere göre en az katılım gösterilen maddelerse



sırasıyla; *teknoloji kullanımı iş performansını artırır*” ($\bar{X}=3,93$), *“teknoloji kullanımı işteki etkinliği artırır”* ($\bar{X}=3,97$) ve *“teknoloji kullanımında yetenek sahibi olmak kolaydır”* ($\bar{X}=4,02$) olarak gerçekleştiği görülmüştür. Ölçeğin çeşitli maddelerine ilişkin frekans ve aritmetik ortalama değerleri, katılımcıların ölçeğin ölçtüğü kavramlara (etkinlik, üretkenlik, kolaylık, fayda, kullanma niyeti) karşı genel olarak olumlu bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Ortalama değerleri 3,93 ile 4,26 arasında değişen maddeler, katılımcıların bu kavramlara katıldıklarını veya olumlu yanıtladıklarını göstermektedir.

Turist rehberlerinin iş performansı ölçeğinde yer alan maddelerin her birine ilişkin yüzde ve frekans dağılımlarıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 2’de yer verilmiştir. Bununla birlikte söz konusu tabloda iş performansı ölçeğinin geneline ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Buna göre söz konusu tablo incelendiğinde, araştırma katılımcılarının iş performanslarının aritmetik ortalama değerlerinin ve iş performansı ölçeğinin geneline ilişkin aritmetik ortalama değerinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. İş performans ölçeğinde diğer maddelere göre daha fazla katılım gösterilen madde *“bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretirim”* ($\bar{X}=4,27$) olurken, diğerlerine göre nispeten daha az katılım gösterilen madde *“iş hedeflerime fazlasıyla ulaşıyorum”* ($\bar{X}=4,16$) olmuştur. Bu bağlamda ölçekten elde edilen sonuçlar incelendiğinde, ölçekte yer alan maddelere ilişkin aritmetik ortalama değerlerinin 4,16 ile 4,27 arasında gerçekleşmiş olması, söz konusu maddelere katılımcıların yüksek düzeyde katıldıklarını veya olumlu yanıt verdiklerini göstermektedir.

Tablo 2

İş Performansına İlişkin Betimsel İstatistikler

Maddeler	1	2	3	4	5	\bar{X}	s.s	
Görevlerimi tam zamanında tamamlarım	f	0	3	20	71	66	4,25	0,74
	%	0	1,9	12,5	44,4	41,3		
İş hedeflerime fazlasıyla ulaşıyorum	f	1	3	20	81	55	4,16	0,76
	%	0,6	1,9	12,5	50,6	34,4		
Sunduğum hizmetin kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığıma eminim	f	2	4	15	73	66	4,23	0,82
	%	1,3	2,5	9,4	45,6	41,3		
Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretirim	f	2	2	16	71	69	4,27	0,79
	%	1,3	1,3	10	44,4	43,1		
İş Performansı Genel						4,23	0,63	

- 1=Hiç Katılmıyorum; 2= Az Katılıyorum; 3= Orta Düzeyde Katılıyorum; 4= Çok Katılıyorum; 5= Tamamen Katılıyorum-

Araştırmada yapılan t-testi ve One Way Anavo testleri sonucunda, turist rehberlerin teknolojiye bakış açısı ve iş performanslarının cinsiyetlerine, medeni durumlarına eğitim durumlarına, meslek tecrübelerine ve yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Bununla birlikte turist rehberlerinin teknolojiye bakış açısı ve iş performansı gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) gösterdiği ortaya konulmuştur. Buna göre 11.500 ve altı - 15.500 aralığında gelire sahip olan katılımcıların teknolojiye bakış açılarının, diğerlerinden sırasıyla (19.501 ve üzeri, 15.501-19.500) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan 11.501-15.500 ve 19.501 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların iş performanslarının, diğerlerinden sırasıyla (15.501-19.500, 11.500 ve altı) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.



Turist rehberlerinin teknolojiye bakış açısı ve iş performansı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacı ile yapılan Pearson Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur. Söz konusu tabloya göre teknolojiye bakış açısı ve iş performansı arasında anlamlı ilişkiler ($p < 0,001$) tespit edilmiştir. Bununla birlikte söz konusu değişkenler arasında korelasyon katsayıları incelendiğinde, teknolojiye bakış açısı ve iş performansı arasında pozitif yönde orta düzeyde ($r = 0,609$) anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu değerler, turist rehberlerinin teknolojiye bakış açılarının artmasıyla birlikte iş performanslarının da orta düzeyde artacağını işaret etmektedir.

Tablo 3

Turist Rehberlerinin Teknolojiye Bakış Açıları ile İş Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		İş Performansı
Teknolojiye Bakış Açısı	r	0,609
	p	0,000*
	N	160

* $p < 0,001$

Katılımcıların teknolojiye bakış açılarının iş performansları üzerindeki etkisini tespit etmek amacı ile yapılan basit doğrusal regresyon analiz sonuçlarına Tablo 4'te yer verilmiştir. Tablo 4'te yer alan bulgular, söz konusu değişkenler arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu ($F = 151,485$; $p < 0,05$) göstermektedir. Buna göre regresyon modeli; "*İş Performansı: 1,931 + 0,560 * Teknolojiye Bakış Açısı*" şeklinde kurulabilir.

Tablo 4

Turist Rehberlerinin Teknolojiye Bakış Açısının İş Performansı Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	b_j	$S(b_j)$	t	p	ANOVA
Sabit	1,931	,242	7,994	0,000*	F= 93,001
Teknolojiye Bakış Açısı	,560	,058	9,644	0,000*	p=0,000*

Bağımlı Değişken; İş Performansı, b_j : Beta Katsayısı; $S(b_j)$: Standart Hata; * $p < 0,001$

Tablo 4 incelendiğinde, teknolojiye bakış açısında yaşanacak bir birimlik artışın iş performansı üzerinde 0,560'lık bir artış sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda turist rehberlerinin teknolojiye bakış açıları arttıkça iş performansları da bu doğrultuda artmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın konu/amacına uygun olarak geliştirilen; "*turist rehberlerinin teknolojiye bakış açılarının iş performansları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır*" şeklindeki araştırma hipotezi desteklenmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Turist rehberlerinin teknolojiye bakış açılarının iş performansları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan bu araştırma sonucunda, turist rehberlerinin teknolojiye bakış açılarının hesaplanan aritmetik ortalama değeri 4,10 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer, turist rehberlerin ortalamanın üzerinde yüksek düzeyde teknolojiye bakış açısına sahip olduklarını göstermektedir.



Dolayısıyla turist rehberlerinin teknolojiyi olumlu algıladıkları ve teknolojiyi benimsediklerini ifade etmek doğru olacaktır. Bununla birlikte çalışmada turist rehberleri, teknolojiyi kullanma niyeti ve teknoloji kullanımının rahatlığı konularına daha fazla olumlu bakmışlardır. Aksoy (2020) tarafından yapılan sanal tur kullanımı üzerine yapılan çalışmada katılımcıların teknoloji kabul modeline ilişkin maddelerin aritmetik ortalama değerleri bu çalışmada olduğu gibi ortalamanın üzerinde gerçekleşmiştir. Kasaroğlu (2023) tarafından İzmir ilinde yer alan devlet üniversitelerinde turizm eğitimi alan lisans öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada teknoloji kabul modeli içerisinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalama değerlerinin yüksek düzeyde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Yine teknoloji kabul modelin kullanıldığı bir çalışmada, Türk, Rus ve AB vatandaşı olan turistlerin ilgili modele ilişkin algılamalarının ortalamanın üzerinde olduğu görülmüştür (Kaş, 2015). Parlak (2019) tarafından hemşireler ve Özen (2020) tarafından İstanbul'da yaşayanlar üzerine yapılan çalışmalarda ise teknoloji kabulüne ilişkin ortalamanın orta düzeyde gerçekleştiği saptanmıştır. Bu doğrultuda literatürde özellikle turizm alanına yönelik konu ile ilgili yapılan çalışmalar, bu araştırmanın söz konusu sonuçlarını destekler niteliktedir. Öte taraftan yapılan araştırma sonucunda turist rehberlerinin iş performanslarına yönelik hesaplanan genel aritmetik ortalama değeri 4,23 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer, turist rehberlerinin iş performanslarının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışmada turist rehberleri, görevlerin zamanında tamamlanması ve problemlere çözüm üretme konularına daha olumlu bakmışlardır. Nitekim iş performansına yönelik literatürde yer alan çalışmalarda, bu çalışmada olduğu iş performansının yüksek düzeyde gerçekleştiği çalışmalara rastlamak mümkündür (Köröğlu & Avcıkurt, 2014; Çetinsöz & Akdağ, 2015; Kocaman, 2017; Ardiç Yetiş & Özgül Katlav, 2017; Cuma & Olcay, 2020; Yalçın & Hırlak, 2022). Sonuç olarak turist rehberlerinin teknolojiye bakış açılarının ve iş performans düzeylerinin yüksek olması, ilgili bölgeye, sektöre, işletmeye, çalışanlara ve turistlere olumlu anlamda yansiyacaktır.

Araştırmada yapılan one way anavo testi sonucunda, turist rehberlerin teknolojiye bakış açısı ve iş performanslarının gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre 11.500 ve altı - 15,500 aralığında gelire sahip olan katılımcıların teknolojiye bakış açılarının, diğerlerinden sırasıyla (19,501 ve üzeri, 15,501-19,500) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Özen (2020) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların gelir durumlarına göre teknolojiye yönelik bakış açılarının anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Turist rehberlerinin aldıkları gelire göre teknolojik bakış açıları genel anlamda olumlu olsa da 15.501--19.500 arası gelire sahip olan turist rehberlerinin teknolojiye bakışındaki nispeten düşüş; teknoloji kullanımının kendi ücretlerini değiştireceği ve gelirlerini etkileyeceği endişesi ve yeni teknolojik araçlara ayak uydurmadaki dönüşüm sürecinin geliri arttırmak için gereğinden fazla zaman alacağı endişesiyle mevcut yöntemlere devam etme eğilimi gösterilmesinden kaynaklanıyor olabilir. Bununla birlikte 19.501 ve üzeri gelir grubuna sahip olan turist rehberlerinin teknolojiye bakış açısında tekrar artış olduğu görülmektedir. Bu gruptaki artış nedenleri olarak da; gelirin belli bir seviyeye ulaşmasıyla müşteri memnuniyetini artırma ve daha geniş kitlelere ulaşma amacıyla teknolojik araçlar ve çözümler için daha fazla yatırım yapma gücünün olması, yüksek gelirin rehberlerin kişisel gelişim için gerekli eğitim ve teknolojik beceri kazanma konusundaki isteğini artırması, daha verimli olma ve zamanı etkili kullanabilme ile birlikte beklentilere cevap verme konusunda gerekli kaynakları kullanarak modern turist beklentilerine cevap verebilme kabiliyetini geliştirme konusundaki avantajları gibi nedenler görülebilir. Öte taraftan yapılan araştırma sonucunda, turist rehberlerinin iş performansları gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Benzer şekilde Karaman vd. (2020a) tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların gelir düzeyleri ile iş performansı arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur. Turist rehberlerinin iş performansları gelir durumlarına göre genel anlamda artış göstermiştir. Ancak 15.501--19.500 arası gelire sahip olan turist rehberlerinin teknolojiye bakışında diğer gelir gruplarına göre nispeten düşüş yaşanmıştır. Söz



konusu düşüş, rehberlerin kendilerini maddi açıdan daha rahat hissetmesiyle birlikte yaşayacağı motivasyon kaybına ve artan gelirle yeni bilgi öğrenme, yeni beceriler geliştirme konusundaki rehavete bağlanabilir. Bununla birlikte ilgili grupta yer alan rehberlerin iş performanslarında görülen nispi düşüş, artan gelire paralel olarak iş yoğunluğunun artmasıyla zaman yönetimi konusunda zorluklardan kaynaklanıyor olabilir.

Elde edilen bulgulardan çıkan sonuçlara göre, turist rehberlerinin teknolojiye bakış açıları ile iş performansları arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu bulgu, turist rehberlerinin teknolojiye bakış açılarının artmasıyla birlikte iş performanslarının da orta düzeyde artacağını göstermiştir. Yine araştırmadan elde edilen diğer bulguya göre, turist rehberlerinin teknolojiye bakış açılarının iş performansları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın konusuna ve amacına uygun geliştirilen, “*turist rehberlerinin teknolojiye bakış açılarının iş performansları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır*” şeklindeki araştırma hipotezi desteklenmiştir. Konuyla ilgili Noti ve Llazo (2016) tarafından Arnavutluk'ta yer alan turizm işletmeleri temsilcileri üzerine yapılan çalışmada, teknoloji kullanımının performansı önemli ölçüde artırdığı belirlenmiştir. Gülaçtı (2020) tarafından finansal teknoloji alanında yapılan çalışmada, benzer şekilde finansal teknoloji ve uygulamalarının günlük ve iş hayatlarında belli bir oranda performans artışına sebep olabileceği tespit edilmiştir. Teknolojik öğrenme ile firma yenilikçiliği arasında pozitif bir ilişkinin olduğu (Huang, 2013; Çetinkaya, 2023), firma yenilikçiliği ile firma performansı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu çalışmalar (Xu, 2019; Kiss vd. 2022) dolaylı da olsa araştırma sonucunu destekler niteliktedir. Yine Bümen (2022) tarafından yapılan araştırmada, teknolojik düşkünlük düzeylerinin müşteri odaklılığı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu, Yoon vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada müşteri odaklılığın iş performansı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğuna ilişkin sonuçlar belirlenmiştir. Öte taraftan öğretmenler üzerine yapılan bir çalışmada öğretmenlerin öz yeterlilik inançlarını teknolojik kullanımların yordadığını (Güneş & Buluç, 2017), öz yeterliliğin ise çalışan performansı üzerinde pozitif yönde bir yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Sezgin & Düşükcan, 2020; Kemer, 2021; Yalçın & Hırlak, 2022). Sonuç olarak literatürde yer alan bu çalışmalar, teknoloji bakış açısının iş performansı üzerindeki etkisini doğrudan olmasa da kanıtlar niteliktedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular/sonuçlardan yararlanılarak şu önerilerde bulunulabilir. Tur rehberliği mesleği ve bu mesleği icra eden turist rehberleri turizm sektörü açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle tur rehberlerinin teknolojiye bakış açılarının ve iş performansı düzeylerinin bilinmesi ve bu doğrultuda artırılması turizm sektörüne sağlayacağı katkı bakımından önemlidir. Araştırma sonucunda turist rehberlerinin gerek teknoloji bakış açıları gerekse iş performansları yüksek düzeyde tespit edilse de bu düzeylerin düşmemesi için gerekli tedbirler elden bırakılmamalı, artırılması için uygun stratejiler oluşturulmalı/belirlenmelidir. Bu bağlamda ilgili kurum/kuruluşlar ve yöneticileri tarafından rehberlerin teknolojik anlamda her türlü ihtiyaçları dikkate alınmalı, yeni teknolojilerin takip edilmesi desteklenmeli ve bu doğrultuda rehberlerin çalışma koşulları sürekli iyileştirilmelidir.

Araştırma sonucunda, turist rehberlerinin teknolojiye bakış açılarının iş performanslarını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, turist rehberlerinin teknolojiyi işlerinde daha fazla benimsemelerinin ya da kabul etmelerinin, daha etkili bir iş performansına yol açabileceğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle turist rehberlerinin teknolojiyi daha etkili bir şekilde kullanmalarının iş performansını artırabileceğini göstermektedir. Turist rehberlerinin daha fazla teknoloji entegrasyonunu teşvik etmek için kapsamlı eğitim ve destek programlarının tasarlanması ve uygulanması kritik bir öneme sahiptir. Bu programlar, rehberlerin teknolojik araçları ve uygulamaları mesleki pratiklerine dahil etmelerini kolaylaştıracak bilgi ve beceri kazanmalarına yardımcı olacaktır. Bu bağlamda turist rehberlerine teknoloji kullanımı konusunda eğitim ve destek



programları sunulmasının yanında turist rehberlerinin teknoloji kullanımını kolaylaştırmak için altyapı ve donanım iyileştirilebilir. Bununla birlikte turist rehberlerinin teknoloji kullanımını ödüllendirmek için teşvik mekanizmaları oluşturulabilir. Böylelikle turist rehberlerinin teknolojiyi daha etkili bir şekilde kullanmalarını sağlanacak ve bu doğrultuda iş performansları artacaktır.

Elde edilen bulgular ışığında bu araştırmanın sonuçları, turist rehberlerinin teknolojiye olan bakış açılarının iş performansları üzerindeki olası etkilerini açığa çıkarma noktasında önemli bir katkı sunmaktadır. Öncelikle tüm paydaşlar (ilgili bölge, sektör, işletme, yöneticiler vb.) tarafından turist rehberlerinin teknolojiyi nasıl algıladıklarının anlaşılması ve buna yönelik aksaklıklar/eksiklikler varsa giderilmesi, ileride oluşabilecek zararlar karşısında gerekli önlemlerin/tedbirlerin alınması ya da iyileştirilmelerinin yapılması, turist rehberlerinin teknolojiyi daha olumlu bir şekilde benimsemelerine katkı sağlayacak, onları teşvik edecektir. Dolayısıyla turist rehberlerinin iş performanslarının artırılması için yenilikçi teknoloji çözümler geliştirmelerine yönelik motivasyonları artırılabilir ve bu sayede teknolojiyi etkili bir şekilde kullanabilme yetisine sahip olan turist rehberlerinin sektördeki etkilerinin artmalarına ve kariyerlerini ilerletmelerine katkı sağlanabilir. Aynı zamanda turizm sektörü, turist rehberlerinin teknoloji kullanımını teşvik ederek daha sürdürülebilir ve çevresel açıdan duyarlı hizmetler sunma potansiyeline de sahip olacaktır. Ancak teknolojiyi kullanmanın sadece yararlarının değil, aşırı kullanımından kaynaklı kişisel iletişim becerilerini ve kişilerarası ilişkilerini zayıflatılabilmek gibi olumsuz etkilerinin de farkında olunmalıdır. Dolayısıyla turist rehberleri mesleklerini icra ederken teknolojiyi kendilerine destek veren bir araç olarak görmeli ve bu doğrultuda teknolojiyi aşırıya kaçmadan ölçülü bir şekilde deneyimlerini zenginleştirmek için kullanmalıdırlar.

Turist rehberlerinin teknolojiye bakış açılarının iş performansları üzerindeki etkisinin ortaya konulması amacıyla yapılan bu araştırmanın çalışma evreni, ANRO'ya kayıtlı olan eylemli turist rehberleri ile sınırlı tutulmuştur. İleride yapılacak araştırmalar farklı bölgelerde (ARO, ATRO, BURO, İRO, İZRO, NERO vb.) farklı turizm işletmeleri (otel işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, rekreasyon işletmeleri vb.) özelinde nitel/nicel yöntemler kullanılarak yapılabilir. Ayrıca teknolojiye bakış açısı ve iş performansı kavramları ile farklı konular ilişkilendirilebilir. Örneğin teknolojiye bakış açısı değişkeniyle örgütsel güven, öz yeterlilik, hizmet verme yatkınlığı, örgütsel bağlılık, örgütsel sinizm, tükenmişlik, işten ayrılma niyeti gibi değişkenler ilişkilendirilebilirken, iş performansı değişkeniyle teknolojik düşkünlük, teknolojik öğrenme, teknolojik liderlik, örgütsel hafıza gibi değişkenler ilişkilendirilebilir. Nitekim literatürde turist rehberlerinin teknolojiye bakış açıları ile iş performansını birlikte ele alan çalışmalara rastlanılmaması, konu ile ilgili çalışmaların çoğaltılması noktasında araştırmacıları teşvik etmelidir.

Araştırmanın literatüre sunduğu katkılar, turist rehberleri ve teknoloji kabulü konusunda akademik ve sektörel bir anlayışı zenginleştirmek açısından önemlidir. Bu doğrultuda çalışma, turizm ve rehberlik literatüründe teknoloji kabulü ile iş performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda araştırmadan birisi olmaktadır. Söz konusu araştırma, literatüre yeni bir bakış açısı sunmakla birlikte bu ilişkiyi daha ayrıntılı bir şekilde analiz ederek bu alandaki farkındalığı artırmak adına önemli bir çalışmadır. Bununla birlikte araştırma, turizm sektöründe hizmet kalitesinin ve turist memnuniyetinin artırılması gereken bir dönemde, rehberlerin teknoloji kullanımının önemini vurgulayarak iş performanslarının artırılması noktasında ilgili taraflara ipucu vermektedir. Sonuç olarak, bu araştırma, turizm ve rehberlik alanlarında teknoloji kabulünün iş performansı üzerindeki etkileri hakkında daha fazla anlayış sağlayarak, literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, gelecekteki araştırmaların ve turizm sektöründeki uygulamaların daha iyi bilgiye dayanmasına katkıda bulunacaktır.



Kaynakça

- Abdelhamid, M. M. (2020). Using 3D hologram technology (3DHT) in the distance learning program to enhance the professional skills of tour guidance undergraduate students. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 18(3), 17-34.
- Acar, V. (2014). *Profesyonel turist rehberlerinin liderlik yönelimleri: Aydın Turist Rehberleri Odası'na kayıtlı olan profesyonel turist rehberleri örneği*. (Tez No. 358525) [Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Ahipaşaoğlu, H.S. (2001) *Turizmde rehberlik* (1. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Aksoy, G. (2020). *Sanal tur kullanımına yönelik davranışsal niyeti etkileyen faktörlerin teknoloji kabul modeliyle incelenmesi*. (Tez No. 651411) [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Aksoy, G. & Baş, M. (2020). Dijital turizm kapsamında şehir tanıtımında kullanılan bir araç olarak sanal tur. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2542-2564.
- Aktaş, S. (2007). *Teknoloji kabul modeli ile muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımına yönelik bir uygulama*. (Tez No. 210809) [Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Alkan, M. (2014). *İş stresinin iş performansı üzerine etkisi: SdÜ araştırma ve uygulama hastanesi örneği*. (Tez No. 395808) [Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Arat, T. & Baltacıoğlu, S. (2016). Sanal gerçeklik ve turizm. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 19(1), 103-118.
- Ardıç Yetiş, Ş. & Özgül Katlav, E. (2017). Turizm eğitimi veren akademisyenlerin iş tatmin ve performans düzeylerinin bireysel özelliklerine göre değişmesi. *Verimlilik Dergisi*, 1, 7-27.
- Avcı, U. (2005). *İşletmelerde örgütsel öğrenme- örgütsel performans ilişkisi: konaklama işletmelerinde örgütsel öğrenme-örgütsel performans ilişkisine yönelik inceleme*. (Tez No. 188187) [Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Avunduk Y. (2016). *Duygusal zekanın iş performansı üzerindeki etkisi: tıp doktorları ile toplu ulaşım şoförleri üzerinde karşılaştırmalı alan uygulaması*. (Tez No. 443420) [Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Başaran, İ. (2000). *Eğitim yönetimi*. Umut Yayıncılık.



- Begenirbaş, M. & Turgut, E. (2014). İş performansının sağlanmasında çalışanın duygusal emeğinin ve örgütte güven algısının etkileri. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 16(3), 131-149.
- Bretos, M. A., Ibáñez-Sánchez, S. & Orús, C. (2023). Applying virtual reality and augmented reality to the tourism experience: A comparative literature review. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Bulchand-Gidumal, J. (2022). *Impact of artificial intelligence in travel, tourism, and hospitality*. In Handbook of e-Tourism (pp. 1943-1962). Springer International Publishing.
- Boyras, B. (2013). Müze teknolojileri ve sergileme farklılıkları. *İdil Dergisi*, 39(39), 1-14.
- Boz, D., Duran, C. & Uğurlu, E. (2021). Örgütsel bağlılığın iş performansına etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 345-355.
- Bozer, A. (2016). *Üniversite çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışı, iş tatmini ve iş performansının araştırılması*. (Tez No. 433858) [Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Bümen, F. (2022). *Teknoloji düşkünlüğünün hizmet verme yakınlığına etkisi: teknoloji satış danışmanları üzerinde bir araştırma*. (Tez No. 731871) (Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Cuma, A. & Olcay, A. (2020). Otel işletmesi çalışanlarında örgütsel stres kaynaklarının iş performansına etkisi: Kahramanmaraş'ta bir uygulama. *Journal of International Social Research*, 13(73).
- Çakıcı, A. & Doğan, S. (2014). Örgütsel sinizmin iş performansına etkisi: Meslek yüksekokullarında bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(1), 79-89.
- Çakmak, T. F. & Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik gelişmelerin turist rehberliği mesleğine etkileri üzerine bir swot analizi. *Journal of Social Sciences Institute*, 7(7), 221-235.
- Çelik, S., Türkoğlu, T., Baydeniz, E. & Sandıkcı, M. (2023). Teknoloji kabul modeli bağlamında öğrencilerin davranışsal niyetine etki eden etmenlerin belirlenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 26(1), 1-28.
- Çetinkaya, E. (2023). *Teknolojik öğrenme, teknolojik yenilik yetenekleri ve örgütsel hafızanın yenilikçilik ve firma performansına etkisi*, (Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi), Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinsöz, B. C. & Akdağ, G. (2015). Otel çalışanlarının sahip oldukları kişilik özellikleri ve iş performansı ilişkileri: Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 1-13.
- Çiçeklioğlu, H. (2019). *Presenteeism (işte var olamama), Duygusal Emek ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Performans Üzerine Etkileri: Eğitim Çalışanları Üzerine Bir*



- Araştırma* (Tez No. 579357) [Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi].
YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Çöl, G. (2008). Algılanan Güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1103.
- Dede, F. (2020). *Motivasyonun Çalışanların Çalışma Performansına Etkisi: Bosna-Hersek Ziraat Bankasında Bir İnceleme* (Tez No. 652628) [Yüksek Lisans Tezi, İbni Haldun Üniversitesi].
YÖK Tez Merkezi.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Demirel, Z. H. (2022). Duygusal emek algısının iş performansı üzerindeki etkisinde iş stresinin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 266-283.
- Deniz, D. & Arslan Kalay, H., (2020). Duygusal zekâ ve iş performansı arasındaki ilişkinin turist rehberleri açısından değerlendirilmesi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 1(1), 30- 45.
- Derman, E. (2012). *360 Derece Panoramik Sanal Tur Uygulaması (Dumlupınar Üniversitesi Örneği)* (Tez No. 313188) [Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi].
YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Doğan, H. (2014). *Örgütsel adalet algısı ile iş performansı arasındaki ilişki: Afyonkarahisar'da beş yıldızlı termal otel işletmelerinde bir araştırma* (Tez No. 368361) [Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Doğan, H. (2018). Örgütsel adalet algısı ile iş performansı arasındaki ilişki. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 26-46.
- Dündar, S., Özutku, H. & Taşpınar, F. (2007). İçsel ve dışsal motivasyon içsel ve dışsal motivasyon araçlarının işgörenlerin motivasyonu üzerindeki etkisi: Ampirik bir inceleme ampirik bir inceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 105-119.
- El Archi, Y., Benbba, B., Kabil, M. & Dávid, L. D. (2023). Digital technologies for sustainable tourism destinations: State of the art and research agenda, *Administrative Sciences*, 13(8), 184.
- Elisa Sousa, A., Pais, S. & Sofia Viana, A. (2024). Applications of artificial intelligence in tourism and hospitality: A systematic literature review. *In International Conference on Management, Tourism and Technologies* (pp. 291-302). Springer, Cham.
- Ercan, F. (2022). Teknolojinin turist rehberliği üzerine etkilerini konu alan ulusal makalelerin meta-sentez tekniği ile incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 137-155.
- Erkoç, İ. Ç. (2015). *Algılanan örgütsel destek ve iş performansı arasındaki ilişkide öz yeterlilik faktörünün düzenleyici rolü: Bankacılık sektöründe bir araştırma* (Tez No.



- 393596) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Fettahlıoğlu, H. S., Birin, C. & Yıltay, S. (2018). Teknoloji kabul modeline göre kuşaklar arası farklılığın incelenmesi: Akıllı telefon uygulamaları kullananlara yönelik bir araştırma. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5(29), 3904-3915.
- García-Madurga, M. Á. & Grilló-Méndez, A. J. (2023). Artificial intelligence in the tourism industry: An overview of reviews. *Administrative Sciences*, 13(8), 172.
- Göllü, E. (2014). *Impact of supply chains structure on business performance: A study on pharmaceutical industry*. (Unpublished Phd Thesis). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Gülaçtı, S. (2020). *Finansal teknoloji kullanıcılarını etkileyen faktörlerin teknoloji kabul modeli ile belirlenmesi* (Tez No. 646840) [Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Güneş, A. M. & Buluç, B. (2017). Sınıf öğretmenlerinin teknoloji kullanımları ve öz yeterlilik inançları arasındaki ilişki. *Tübav Bilim Dergisi*, 10(1), 94-113.
- Gürbüz, S. & Yüksel, M. (2008). Çalışma ortamında duygusal zeka: İş performansı, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı ve bazı demografik özelliklerle ilişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 174-190.
- Güriş, S. & Astar, M. (2019). *Bilimsel araştırmalarda spss ile istatistik*, (3. Baskı). Der Yayınları.
- Han, D. I. D., Weber, J., Bastiaansen, M., Mitas, O. & Lub, X. (2019). Virtual and augmented reality technologies to enhance the visitor experience in cultural tourism. *Augmented Reality and Virtual Reality: The Power of AR And VR for Business*, 113-128.
- Harmankaya, M. B. (2010). *Müzelerde elektronik rehberlik uygulamaları*. (Uzmanlık Tezi). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, İstanbul.
- Harpe, M. D. L. & Sevenhuysen, K. (2020). New technologies in the field of tourist guiding: Threat or tool?. *Journal of Tourismology*, 6(1), 13-33.
- Helvacı, M. A. (2002). Performans yönetimi sürecinde performans değerlendirmenin önemi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 35(1), 155-169.
- Huang, H. C. (2013). Technological learning and technological innovation creation: An empirical analysis of biotechnology r&d teams. *Journal of Engineering Science & Technology Review*, 6(2), 120-124.
- İstanbullu Dinçer, F. & Çakmak, F. Ç. (2015). Gözetim toplumu yönetiminin turizm açısından değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 551-558.



- İşçen, M. & Işık, B. (2020). Turist rehberlerinin kullandıkları mobil uygulamaların algılanan fayda ve kullanım kolaylığına yönelik nicel bir araştırma. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 11-23.
- İşler, B. D. & Güzel, Ö. F. (2014). Tur yönetiminde profesyonel turist rehberlerinin deneyimsel rolü: Alman Turistlerin kültür turu satın alma davranışına yönelik bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 125-138.
- Kahya, C. (2013). Örgütsel sinizm, iş performansını etkiler mi? İş tatminin aracılık etkisi. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 2(3), 34-46.
- Kara, D., Kurt Yılmaz, B. & Güler, M, E. (2022). Turist rehberlerinin teknoloji kullanımına yönelik algıların belirlenmesi üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 17(6), 517-537.
- Karaman, M., Macit, M. & Karatepe, H. K. (2020). Psikolojik sermayenin iş performansına etkisi: sağlık çalışanlarında bir uygulama. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 127-146.
- Karaman, M., Yoldaş, A. & Kılıç, B. (2020a). Örgütsel dışlanmanın iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 479-496.
- Kasaroğlu, K. (2023). *Teknoloji kabul modeliyle turizm eğitiminde sanal gerçeklik uygulamalarına ilişkin tutum ve kullanım niyetlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Tez No. 799413) [Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kasaroğlu, K. & Güler, M. E. (2023). Teknoloji kabul modeliyle turizm eğitiminde sanal gerçeklik uygulamalarına ilişkin tutum ve kullanım niyetlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 1400-1426.
- Kaş, E. (2015). *Otel rezervasyon siteleri üzerinden yapılan online alışverişin teknoloji kabul modeliyle incelenmesi* (Tez No. 389854) [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kaya, N. (2016). *Mobbingin örgütte adalet algısı ve örgütsel bağlılık ilişkisi ile çalışanların iş performansına ve işten ayrılma niyetine etkisi* (Tez No. 433532) [Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kemer, E. (2021). Mesleki öz yeterlilik ile iş performansı arasındaki ilişkide eğitim seviyesinin düzenleyici rolü: Aşçılar üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 899-921.
- Kirkman, B. L., & Rosen, B. (1999). Beyond self-management: Antecedents and consequences of team empowerment. *Academy of Management Journal*, 42(1), 58-74.



- Kiss, A. N., Cortes, A. F. & Herrmann, P. (2022). CEO proactiveness, innovation, and firm performance. *The Leadership Quarterly*, 33(3), 101545.
- Kocaman, G. (2017). İşgören performansı ve işgören memnuniyetinin işletme performansına etkisi: Turizm sektöründe bir uygulama. *The International New Issues in Social Sciences*, 4(4), 65-76.
- Korkmaz Orhan, B. (2022). *Otel İşletmelerinde Teknolojik Liderliğin Bilgi ve Temassız Teknoloji Kullanımındaki Rolü* (Tez No. 762750) [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Korkmazer, F., Ekingen, E., & Yıldız, A. (2016). Psikolojik sermayenin çalışan performansına etkisi: Sağlık çalışanları üzerinde bir araştırma, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(3).
- Köroğlu, Ö. & Avcıkurt, C. (2014). Turist rehberlerinin motivasyonu ile performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 45-60.
- Lin, C. H., Shih, H. Y. & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology & Marketing*, 24(7), 641-657.
- Loureiro, S. M. C. & Nascimento, J. (2021). Shaping a view on the influence of technologies on sustainable tourism. *Sustainability*, 13(22), 12691.
- Mumcu, A. & Yiğit, S. (2022). Daha iyi bireysel iş performansı arayışında duygusal zekanın etkisinin test edilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 230-245.
- Noti, E. & Llazo, E. (2016). The use of computer technology in albanian tourism enterprises a way to increase the performance. *International Journal Ecosystems and Ecology Sciences*, 6(1), 89-94.
- Okşar, G. (2021). *Sürdürülebilir tüketim davranışı ve teknoloji kabul modeli: Letgo ve Dolap uygulamaları örneği* (Tez No. 676513) [Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Onay, M. (2010). Çalışanın sahip olduğu duygusal zekâsının ve duygusal emeğinin, görev performansı ve bağlamsal performansa etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(4), 587-600.
- Öncül, U. (2020). *Müzelerde teknolojik uygulamaların benimsenme niyetinin genişletilmiş teknoloji kabul modeli ile incelenmesi* (Tez No. 648220) [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Örücü E. & Kanbur, A. (2008). Örgütsel- yönetsel motivasyon faktörlerinin çalışanların performans ve verimliliğine etkilerini incelemeye yönelik ampirik bir çalışma: Hizmet ve endüstri işletmesi örneği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(1), 85-97.
- Özen, S. (2020). *Teknoloji kabul modeli ve bireylerin gelecekteki ya da anlık sonuçları önemseme eğilimleri ile tüketici davranışları arasındaki ilişki* (Tez No. 643909)



- [Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Özer, E., & Özdoğan, O. N. (2019). Personel güçlendirmenin işgörenlerin iş performansına etkisi: Afyonkarahisar örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 1205-1224.
- Özer, G., Özcan, M. & Aktaş, S. (2010). Muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımının teknoloji kabul modeli (Tkm) ile incelenmesi, *Journal of Yasar University*, 3278 – 3293.
- Parlak, Y. (2019). *Teknoloji kabul modeli ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik güvenirlik çalışması* (Tez No. 612603) [Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Pratisto, E. H., Thompson, N. & Potdar, V. (2022). Immersive technologies for tourism: A systematic review. *Information Technology & Tourism*, 24(2), 181-219.
- Serçemeli, M. & Kurnaz, E. (2016). Denetimde bilgi teknoloji ürünleri kullanımının teknoloji kabul modeli (TKM) ile araştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 45(1), 43-52.
- Sevim, Ü. (2015). *Örgütlerde mobbingin iş performansına etkisinde iş aile yaşam çatışmasının aracılık rolü: Eğitim sektöründe bir uygulama* (Tez No. 423197) [Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Sezgin, E. E. & Düşükcan, M. (2020). Hemşirelerin öz yeterlilik inanç düzeylerinin performansları üzerindeki etkisi: Elazığ ili örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 1659-1702.
- Sigler, T. H. & Pearson, C. M. (2000). Creating an empowering culture: examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment. *Journal of Quality Management*, 5, 27-52.
- Sotohy, H. T. (2020). New trends in tour guiding, the guide faces technology “applied study to selected sites in Egypt”. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 19(3), 35-47.
- Sökmen, A., Bilsel M. A. & Erbil, C. (2013). Örgütsel adaletin çalışan motivasyonu ve performansı üzerindeki etkisi: Bankacılık sektöründe bir araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 41-60
- Şahin, M. & Akdoğdu, P. (2003). Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin turizm sektörüne etkileri, II. *Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*.
- Şalk, S. & Köroğlu, Ö. (2020). Turist rehberlerinin artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik algılarının belirlenmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(58), 313-328.
- Şen, K. (2019). *Öğretmenlerin rekreasyon aktivitelerine katılımlarının yaşam mutluluğu ve iş performansına etkisi üzerine bir inceleme* (Tez No. 588184) [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>



- Tekin, Ö., Bideci, M. & Avcıkurt, C. (2017). *Turist rehberliğinde yeni teknolojilerin kullanımı*. Detay Yayıncılık.
- Timur, B. & Köz, E. N. (2022). Turizmde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik çalışmaları üzerine sistematik bir literatür taraması. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 233-251.
- Türker, A. & Türker Özaltın, G. (2013). Turistik ürün satın alma davranışının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281-312.
- Uca, S. & Karahan, S. (2022). Çevrimiçi rehberli sanal turlara katılan ziyaretçi deneyimleri: Airbnb örneği. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4(2), 108-122.
- Uğur, D. (2017). *Psikolojik sermaye ve örgütsel adaletin iş performansı üzerindeki etkisi* (Tez No. 470339) [Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Uludağ, G. (2018). Örgütsel bağlılık ile işgören performansı ilişkisini incelemeye yönelik bir alan araştırması. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 171-193.
- Uyar, A. (2019). Tüketicilerin mobil uygulamalara ilişkin algılarının teknoloji kabul modeli ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 687-705.
- Uysal, H. T. & Yıldız, M. S. (2014). İşgören performansı açısından çalışma psikolojisinin örgütsel sinizme etkisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(29), 835-849.
- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- WFTGA (2023), What is a tourist guide? <https://wftga.org/about/>, (Erişim Tarihi: 20.11.2023).
- Xu, J., Shang, Y., Yu, W. & Liu, F. (2019). Intellectual capital, technological innovation and firm performance: Evidence from China's manufacturing sector. *Sustainability*, 11(19), 5328.
- Yalçın, A. & Hırlak, B. (2022). Öz yeterlik algısının çalışan performansı üzerine etkisinde iş tatmininin aracılık rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(4), 2276-2292.
- Yıldırım, S. C. & Burçin, K. (2019). Adoption of mobile application: A study with technology acceptance model. *KAUJEASF*, 10(19), 22-51.
- Yıldız, S. (2015). *Lider-üye etkileşimi, işyerinde mobbing ve mesleki tükenmişlik ilişkisi*. Detay Yayınevi.
- Yıldız, S. (2019). Turist rehberliği mesleğinde robot rehberlerin yükselişi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(23), 164-177.
- Yılmaz, O. (2006). *Stresin performans üzerine etkisi 40ıncı Piyade Eğitim Alay Komutanlığı lider personeli üzerinde bir araştırma* (Tez No. 187376) [Yüksek Lisans



Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Yoon, S. J., Choi, D. C. & Park, J. W. (2007). Service orientation: Its impact on business performance in the medical service industry. *The Service Industries Journal*, 27(4), 371–388.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turist Rehberliği Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Tarih: 20.12.2023

Karar No: 2023/408 (Toplantı Sayısı:18).

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : % 65

2. yazar katkı oranı : % 35

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 03.05.2024
Revizyon Tarihi (Revised) : 25.06.2024
Kabul Tarihi (Accepted) : 28.06.2024

TURED
JOTOĞ



Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Kaygısı: Kavramsal Bir Değerlendirme *Tourist Guides' Intercultural Communication Apprehension: A Conceptual Evaluation*

Doktorant Mert ÜNAL

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Türkiye
Anadolu University, Postgraduate Education Institute, Turkey
E-Mail: mertunaldr@icloud.com

Öz

Amaç ve Önem: Turist rehberleri turistlere hizmet sunarken, kültürlerarası iletişim yeteneklerini kullanmaktadır. Dolayısıyla farklı kültürlerden gelen turistlerle etkileşim halinde olan turist rehberlerinin iletişim kurması için farklılıkları anlaması ve kaygısının düşük olması gerekmektedir. Ancak mevcut literatürde turist rehberleri ile turistlerin iletişim sorunlarına değinen araştırmalar olmasına rağmen, kültürlerarası iletişim kaygısını açıklayan çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle turist rehberlerindeki kültürlerarası iletişim kaygısını kavramsal olarak değerlendirmek hedeflenmektedir.

Yöntem: Araştırmada ikincil verilerden yararlanılmış olup, nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Veri doygunluğu olmaması sebebiyle meta analiz veya bibliyometrik analiz tekniklerine başvurulmamış, araştırmalardan derleme yapılmıştır.

Bulgular: Mevcut literatür incelemesine göre turist rehberlerinin karşılaştığı sorunlar olarak turist etkileşimi ile kültürlerarası iletişim kaygısını etkileyen unsurlar bulunmaktadır. Buna göre kişisel özelliklerden ve sosyal sorunlardan ortaya çıkan kültürlerarası iletişim kaygısı, çalışma koşullarından da etkilenmektedir.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Araştırma, farklı kültürlerle etkileşim halinde olan turist rehberlerinin yaşayabilecekleri kaygının nedenlerinin ortaya konması ve kavramsal olarak değerlendirilmesini içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turist rehberliği, kültürlerarası iletişim, kültürlerarası iletişim kaygısı.

Makale Türü: Araştırma makalesi

Abstract

Purpose and Importance: Tourist guides use their intercultural communication skills when providing services to tourists. Therefore, tourist guides who interact with tourists from different cultures need to understand the differences and have low apprehension in order to communicate. However, although there are studies in the existing literature addressing the communication problems of tourist guides and tourists, no studies explaining intercultural communication apprehension have been found. From this point of view, it is aimed to conceptually evaluate the intercultural communication apprehension in tourist guides.

Methodology: In the research, document review technique, which is one of the qualitative research methods, was used by benefiting from secondary data. Due to lack of data saturation, meta-analysis or bibliometric analysis techniques were not applied and a compilation was made of studies.

Findings: According to the current literature review, the problems faced by tourist guides include tourist interaction and elements related to intercultural communication apprehension. Accordingly, intercultural communication apprehension, which arises from personal characteristics and social problems, is also affected by working conditions.

Originality/Value: The research involves presentation of the reasons for apprehension that tourist guides who are interacting with different cultures may experience and conceptual evaluation.

Keywords: Tourist guiding, intercultural communication, intercultural communication apprehension.



Paper Type: Araştırma makalesi

Giriş

Farklı kültürlerin iletişimde bulunduğu bir alan olan turizm, kültürlerarası iletişimin yoğun yaşandığı bir sektördür (Ünal & Tokmak, 2022). Kültürlerarası iletişim; alt kültür veya farklı kültürler arasında gerçekleşen ve bilgi alışverişini içeren bir aktarım sürecidir (Şahin, 2018). Turist rehberleri; gezdirdiği gruplarda en doğru kararları alabilen, liderlikleriyle grubu yönlendirebilen, zaman yönetimi yapabilen, sorunların üstesinden gelebilen ve duygularını kontrol ederek grup hakimiyeti kurabilen bir görev niteliğini karşılaması beklenmektedir (Kabakulak & Pelit, 2022). Dolayısıyla turistlerle etkileşime giren turist rehberleri mesleği gereğince kaygısının düşük olması ve grubu etkili bir şekilde kontrol etmesi gerekmektedir (Kılıçlar & Çevrimkaya, 2019). Öte yandan turist rehberlerinin grubu iyi yönetebilmesi, karşı kültürü tanınması ve anlaması için kültürlerarası iletişiminin iyi olması beklenmektedir (Şahin, 2012). Bunun yanı sıra turist rehberlerinin farklı kültürlerle aşina olması belirsizliği ve kaygıyı azaltarak etkili bir hizmet vermesini kolaylaştırabilmektedir. Bu durum ise turist rehberlerinin kaygılanmasını engellemekte, grubun kontrolünü sağlamasını kolaylaştırmakta, iş tatmini sağlamakta ve performansını etkileyebilmektedir (Erkol, 2019). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, turist rehberlerinin kültürlerarası iletişimini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Şahin, 2012; Tezcan, 2020; Erdem, 2022). Bu çalışmalar turist rehberlerinin farkındalığını ölçmek, hizmet yatkınlığını tespit etmek ve yeterliliklerini belirlemek için uygulanmıştır. Bununla birlikte Lee & Hwang'ın (2024) turizm öğrencilerine yaptığı bir çalışmada; öğrencilerin kültürlerarası iletişim kaygısı az olduğu durumlarda etkili iletişim kurma ve öz değerlendirme eğilimlerinin arttığını, ancak etnomerkezci öğrencilerin daha çok kültürlerarası iletişim kaygısı yaşadığını tespit etmiştir. Öte yandan Erkol (2019), turist rehberlerin duygusal zekasının motivasyon ve performansına etkisini incelediği çalışmada, grup yönetiminin önemini ifade etmekle birlikte etkin ve asgari düzeyde sorun yaşayarak memnuniyeti yüksek tutulması gerekliliğini ifade etmiştir. Benzer olarak Köroğlu & Türkmen, (2017) turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeylerini incelediği çalışmada, turist rehberlerinin stresle başa çıkma seviyelerinin yüksek olduğunu ve kaygılarını bu yönde geliştirmesinin rehberlerin daha az duygusal emek sarf etmesine fayda sağlayabileceğini açıklamıştır. Bunun yanı sıra Güzel, Türker & Şahin'in (2014) turist rehberlerinin sorunlarını incelediği çalışmada; mesleğe yeni hazırlanan rehberlerin grup kontrolü ve iletişim yeteneklerinde sıkıntı yaşayabileceğini, turistlerin turist rehberlerine karşın gerek kültürel farklılık gerekse turist rehberlerinin öz güven eksiliğine dayanan iletişim problemlerinin olabileceğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde turist rehberleri sadece turistlerle etkileşim kurmayıp, aynı zamanda diğer paydaşlarla da iletişim kurabilmekte ve engellerle karşılaşabilmektedir (Barakazi, 2022). Bu bağlamda kültürlerarası iletişimi etkileyen bir unsur olan kaygı, turist rehberlerinin performansına, sunduğu hizmete ve motivasyonuna etkileyebilmekte ve memnuniyete yansıtılabilmektedir (Ünal, 2024). Başka bir ifadeyle çeşitli sorunlarla karşılaşan (iş güvencesi ve mesleki sorunlar gibi) turist rehberlerinin, kaygısının azaltılması iş doyumuna etkileyebilmekte, yaşadıkları stresi engelleyebilmekte ve sundukları hizmeti geliştirebilmektedir (Kabakulak, 2018). Buradan hareketle turist rehberleri için kültürlerarası iletişim olmazsa olmaz bir konu olup, kaygılarını incelemek önemlidir. Ancak konuyla ilgili literatür incelendiğinde, turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim kaygısının üzerinde duran bir çalışmaya rastlanamamıştır. Buradan hareketle kültürlerarası iletişim kaygısını ifade ederek literatürdeki boşluğun doldurulması hedeflenmiştir.



1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Turist Rehberliği

Turist rehberi ile ilgili literatürde birçok farklı tanım bulunmaktadır (Pelit & Katrancıoğlu, 2018). Cohen (1985) turist rehberini turistlerle aracı olan yol gösterici ve danışman olarak tanımlarken, Weiler & Davis (1993) tur operatörlerinin organize ettiği seyahat deneyiminden sorumlu olan kişiler olarak ifade etmektedir. 6236 Turist Rehberliği Meslek Kanuna göre ise turist rehberleri; “seyahat acentalığı 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 acenta adına yönetilmesi hak ve yetkisine sahip kişi” olarak tanımlanır. Başka bir ifadeyle turist rehberleri kendini yenileyen bir meslek olduğu kadar (Pelit & Katrancıoğlu, 2018), mevcut koşullara göre görev ve nitelikleri değişebilmektedir. Bu kapsamda turist rehberlerinin işlevlerinin anlaşılması dünya çapında hızla gelişen turizm pazarına bağlanabilmekte (Barakazi, 2022) ve teknoloji gibi toplumsal değişim unsurlarından etkilenebilmektedir. Özetle turist rehberi; gezdirdiği gruplarda hakimiyet ve güvenliğini sağlayan, liderlik özellikleri bulunan, duygularını kontrol ederek turistleri ve paydaşları yönlendirebilen, zaman yönetimi yaparak misafiri ulaştırmak istedikleri yere kadar eşlik eden, ziyaret edilen destinasyonun turizm varlıklarını tanıtarak olumlu imaj yaratan ve sorunlara çözüm getirerek farklı görevleri yerine getiren kişi olarak ifade edilebilir.

Turist rehberliği; turistik bölgelerin tanıtılmasında, ülke imajının geliştirilmesinde, turistlerin deneyiminin artırılmasında ve yerel ekonominin kalkındırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kabakulak & Pelit, 2022). Ancak turist rehberlerinin ülke için kritik bir rolü varken, karşılaştığı sorunlar bulunabilmektedir (Katrancıoğlu & Pelit, 2018). Barakazi (2022) turist rehberliğindeki yaşanan sorunları; fiziksel, sosyal, kişisel ve yönetsel olarak ayırmıştır. Buna göre;

- Fiziksel: yön işareti eksikliği, eğitimsiz personel ve satıcılar, uzun mesai ve talepler, trafik ve park sorunu ve yetersiz tesistir.
- Sosyal: seyahat acentesi yaklaşımı, turizm bilinci, ücret politikaları, sosyal hayat (aileden uzak olma ve boş zaman), kalabalık turist sayısı, meslektaşlar arası rekabet ve farklı gelenekler ile olumsuz tutumlardır.
- Kişisel: cinsiyet, aşırı yorgunluk, fiziksel temastan çekinme (salgın gibi), yeni bilgilere ulaşamama ve sağlık sebepleridir.
- Yönetsel: yetersiz destek, yetkin olmayan yöneticiler, nezaketsizlik ve kurallara uymamak olarak belirtmiştir.

Başka bir ifadeyle Güzel, Türker & Şahin (2014) turist rehberlerinin karşılaştığı sorunları ölçek maddelerine göre üst başlıklarla incelemiştir. Buna göre;

- Kaçak rehberlik, ücret sorunları, devlet desteği, meslek yasası kapsayıcılığı, etik dışı yaklaşımlar, mesleğin sezonluk olması ile özel hayatı etkilemesi, ulaşım aksama ve gecikmeler, meslekteki motivasyonun etkilenmesi, yabancı dil yetersizliği, meslek sebebiyle sağlık problemlerinin yaşanması, tur kapsamında yetersiz bilgiye sahip olmak, duygusal açıdan yıpratıcı olması, entelektüel birikimin yetersizliği, sabit bir maaşın olmaması, turist beklentilerini karşılayamama endişesi, acentelerle rehberlerin birlikte çalışması, rehberlerin etik dışı yaklaşımlara yönelik baskı görmeleri, yerel halk ve turizm çalışanlarının turistlere yönelik tutumları, rehberlik mesleğinin saygınlığı az olması, rehberlerin uzmanlaştığı alan turistlerce bilinmemesi, altyapı yetersizliği, sunum tecrübesi yetersizliği, turistlerin güvenlik endişesi, rehberler arası rekabet zorunluluğu, turistleri ikna etme zorluğu, turistlerin rehberlere



karşı güven ve saygı duymayabilmeleri, rehberlerin turistle iletişimi canlı tutma zorundallığı gibi boyutlarla ifade etmiştir.

Benzer şekilde Pelit & Katrancioğlu (2018) turist rehberliğindeki sorunları; turist rehberliği eğitimi, mesleğin niteliği, paydaşlar ve turist profilindeki değişimler olarak incelerken, nitelikli personel gereksinimine ve mesleğin sorunlarına değinmiştir. Farklı kültür gruplarıyla iletişim halinde olan rehberlerin yaşadığı problemlerin bazıları kültürlerarası iletişimden kaynaklanmakta veya sorunların kalan kısmı kültürlerarası iletişime dolaylı yoldan yansiyabilmektedir. Barakazi (2022) çalışmasında bu durumu destekleyerek turist rehberlerinin yaşadığı sorunların hizmet kalitesine etkileyebileceğini ifade etmektedir.

Kültürlerarası iletişim veya duygusal zekâ gibi konular turist rehberliğinde yaygın görünen araştırma konulardır (Şahin, 2012, Köroğlu & Türkmen, 2017; Erkol, 2019; Tezcan, 2020; Erdem, 2022) ve bu kavramlar turist rehberlerinin motivasyonuna ve performansına etkileyebileceğini (Erkol, 2019) ve hizmet yatkınlığını artırabileceğini (Erdem, 2022) ifade ederek genellikle pozitif yönlü çalışmalarla desteklenmiştir. Ancak kültürlerarası iletişim için turist rehberlerinin sorunları incelendiğinde; turist rehberlerinin turistle iletişimi canlı tutma zorunluluğu, yabancı dil yetersizliği, turistleri ikna etme zorluğu, sunum tecrübesizliği, turistlerin rehberlere karşı güven ve saygı duymamaları, turistlerin beklentilerinin karşılanmaması korkusu, yerel halk ile turizm çalışanlarının turistlere karşı tutumu ve rehberlerin aracı görevi taşıması maddeleri kültürlerarası iletişim kaygısını doğrudan etkileyen unsurları ifade etmektedir (Güzel, Türker & Şahin, 2014). Benzer şekilde bilgi eksikliği, kültürlerarası ve kişilerarası farkların olması da (Barakazi 2022) iletişim kaygısı yaratabilmektedir. Bununla birlikte turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılaması gereken rehberlerin (Güzel, Türker & Şahin, 2014), karşılaştığı sorunlar (Kabakulak, 2018) ve altyapı eksiklikleri gibi durumlardan dolayı kaygıları artabilmektedir. Dolayısıyla kültürlerarası iletişim kaygısı bireylerin kişisel özellikleri ve sosyal etkileşimlerinden kaynaklanabilirken, dolaylı yoldan çalışma koşullarından da etkilenebilmektedir.

1.2. Kültürlerarası İletişim Kaygısı

Kaygı, bir bireyin iletişimden veya durumdan kaçınmasını açıklayan, istem dışı veya isteyerek gerçekleşen endişe durumudur. Bireylerin kişilerarası iletişimde diğer bireye veya gruba karşı duyduğu olumsuz tutum beklentisi olarak ifade edilen kültürlerarası iletişim kaygısı içerisinde duygusal, iletişim biçimleri ve dil yeteneklerini kapsamaktadır. Bu durumsa bireyler üzerinde korku, stres ve rahatsızlık yaratabilmektedir (Neuliep & McCroskey, 1997). Gudyunst (1998), kültürlerarası iletişim kaygısı için iletişim ortamlarındaki belirsizlikle kaygıyı yönetebilme yeteneği arasında bağlantının olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda kültürlerarası iletişimde belirsizlik olması kaygıyı yükseltebilmektedir (Ma ve Hample, 2018). Bunun yanı sıra kültürlerarası iletişim kaygısı düşük olan bireylerin iletişim kurma eğilimleri ile güvenlerinin yüksek olduğu ve belirsizliklerle daha az karşılaştığı görülmektedir (McCroskey, McCroskey & Richmond, 1989). Ancak kültürlerarası iletişimin kaygısı yüksek olan bireylerde ise korku ve endişeden dolayı iletişimde sorunlar çıkabilmektedir (Wrench, Corrigan, McCroskey, Punyanunt-Carter, 2007; Neuliep, 2012). Dolayısıyla kültürlerarası iletişimin en yaygın sorunları kültürel farklılıkların olumsuz algılanması ve etkili iletişim yöntemlerinin kullanılmaması olduğu ifade edilebilir (Olkun & Öğüt, 2018). Çakıcı vd., (2017) otel çalışanlarına uyguladığı çalışmada, turizm sektöründeki çalışanların kültürlerarası iletişim kaygısının az olmasının önemli olduğunu, hizmet kalitesine olumlu yansıtacağını, turist memnuniyetini artıracığını ifade ederek nitelikli iş gücüne vurgu yapmıştır. Benzer olarak Olkun & Öğüt (2018) üniversite öğrencilerinin kültürlerarası iletişim kaygısını incelediği çalışmada, etkileşim isteğinin belirlenmesinde iletişim kaygısının veya kültürlerarası iletişim endişesinin bireylerin iletişime girme isteğinde önemli rol oynayabileceğini ifade etmişlerdir. Öte yandan Chen (2010) kültürlerarası duyarlılıkla kültürlerarası iletişim kaygısının etno merkezilik üzerindeki etkisini



incelediği çalışmada, kültürlerarası duyarlılıkla kültürlerarası iletişim kaygısının ve etno merkezilikle negatif yönde etkisinin olduğunu ve bu durumunsa kültürlerarası iletişim kaygısındaki azalmanın farklı kültürleri tanıyarak ve duyarlı olarak gerçekleşebileceğini açıklamaktadır. Benzer olarak Fall ve arkadaşlarının (2013) yüksek öğretimde okuyan bireyleri incelediği çalışmada, kültürlerarası iletişim kaygısı ile duygusal zekâ arasında negatif bir ilişki olduğunu ve bu durumunsa kültürlerarası iletişim kaygısı az olan bireylerin duygusal zekasının yüksek olabileceğini ifade etmektedir (Akt. Olkun & Ögüt, 2018). Lee & Hwang (2024) turizm öğrencilerine yaptığı bir çalışmada; kültürlerarası iletişim kaygısı az olduğu durumlarda öğrencilerin etkili iletişim kurma ve öz değerlendirme eğilimlerinin arttığını, ancak etnomerkezci öğrencilerin daha çok kültürlerarası iletişim kaygısı yaşadığını tespit etmiştir. Turist rehberleri yerli ve yabancı gruplarda proaktif davranış sergileyen, liderlik yetenekleri güçlü olan ve duygularını kontrol ederek hakimiyet kuran iş görenlerdir (Erkol, 2019). Bununla birlikte turist rehberlerinin meslekleri sebebiyle kaygısının düşük olması ve gruba hakimiyet sağlaması hizmetine yansımaktadır (Kılıçlar & Çevrimkaya, 2019). Dolayısıyla turist rehberlerinin farklı kültürleri tanınması, anlaması, iletişim yeteneklerinin yüksek olması (Şahin, 2012) ve kaygısının düşük olması beklenmektedir. Buradan hareketle araştırmada turist rehberlerinin karşılaştığı sorunlar üzerinden kültürlerarası iletişim kaygısını açıklanması hedeflenmektedir.

2. Yöntem

Araştırmada ikincil verilerden yararlanılmış olup, nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Veri doygunluğu olmaması sebebiyle meta analiz veya bibliyometrik analiz tekniklerine başvurulmamış, araştırmalardan derleme yapılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Kaygı, bireylerin isteyerek ve istem dışı başvurarak iletişim halinden veya durumdan kaçınmayı amaçlayan endişe durumudur (Neuliep & McCroskey, 1997). Belirsizlik durumundan ortaya çıkabilen kaygı, kültürlerarası iletişimde kültür aşinalığıyla azalabilmekte (Ma ve Hample, 2018) ve kültürel farklılıklardan kaynaklanabilmektedir (Olkun & Ögüt, 2018). Turist rehberleri; gezdirdiği gruplara hakimiyet kurarak duygularını kontrol eden, liderlikleriyle gruplarını yöneten ve zaman planlaması ile sorunlara çözüm üreten bir görev niteliğini taşımaktadır (Kabakulak & Pelit, 2022). Ancak turist rehberlerinin de karşılaştığı sorunlar bulunmakta (Güzel, Türker & Şahin; 2014; Pelit & Katrancıoğlu, 2018), bu sorunlar endişe hali yaratarak performansına yansiyabilmekte, iş doyumu veya çalışma koşullarından kaynaklanabilmektedir (Kabakulak, 2018). Kültürlerarası iletişimi etkileyen ve kaygı yaratabilen bu sorunlar; kişisel özelliklerinden, çalışma koşullarından (Güzel, Türker & Şahin; 2014), kültürel farklılıklarından, önyargılarından (Barakazi, 2022), turist grubu veya turist davranışlarından (Pelit & Katrancıoğlu, 2018) ve güç mesafesinden ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla turist rehberlerinin grubu iyi yönetebilmesi, karşı kültürü anlaması ve farklı kültürlere aşina olması gerekmektedir (Şahin, 2012). Güzel, Türker & Şahin (2014) çalışmasında; turist rehberlerinin turistlere hizmet sunarken, turistlerin algılarını kırmaya, beklentilerini karşılamaya, yaşayacağı kültür şokunu engellemeye çalıştıklarını değinmiş ve turist rehberlerinin karşılaştığı sorunları ölçek maddelerinde belirtmişlerdir. Aksi durumlar için tecrübesiz rehberlerde yeterliliklerin (yabancı dil-sunum becerisi) az olabileceğini açıklamışlardır. Dolayısıyla turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim kaygısının azalması, hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine olanak sağlayabilir. Diğer taraftan rehberlerin karşılaşılabileceği sorunlar için kültürel farklılıklar bulunmaktadır (Barakazi, 2022). Ancak karşı kültürün geleneklerini, göreneklerini ve değerlerini öğrenen ve sözlü ve sözsüz iletişim unsurları ile duyarlı davranış gösteren rehberlerin meslektaşlarına göre daha iyi hizmet sunabileceği düşünülebilir. Öte yandan turist rehberlerinin bilgiye ulaşma eksikliği, altyapı eksikliği ve çalışma koşullarından doğan eksikliklerden dolayı, misafirlere kaliteli hizmet veremeyebilmektedir. Başka bir deyişle bir misafirin temel gereksinimler



için tesis ihtiyacının karşılanmaması, turist rehberinin elinde olmasa bile kültürlerarası iletişime ve hizmet sunuma yansiyabilmektedir. Dolayısıyla turist rehberleri farklı turist gruplarının beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayarak hizmet sunarken, müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışmaktadır (Pelit & Katrancıoğlu, 2018). Diğer taraftan Çakıcı vd., (2017) çalışmasında kültürlerarası iletişim kaygısının az olmasının hizmet kalitesinde ve turist memnuniyetinde önemli olduğunu ve nitelikli iş görenler tarafından yapılması gerektiğini açıklamaktadır. Öte yandan Lee & Hwang (2024) kültürlerarası iletişim kaygısı az olan turizm öğrencilerinin etkili iletişim kurabildiğini ve öz değerlendirme yapabildiklerini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim kaygısının az olması ile, duygusal zekasının ve kültürlerarası iletişim yeteneklerinin yüksek olması olumlu etki yaratabilmektedir. Sonuç olarak turist rehberlerinin karşılaştığı sorunlar azaltılarak, rehberlere öz güven sağlanması (Pelit & Katrancıoğlu, 2018) ve kaygılarının azaltılması gerekmektedir. Bu durumsa turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeteneklerine yansiyarak turist memnuniyeti sağlayabilmekte, hizmet kalitesini artırabilmekte ve iş görenlerin performansını etkileyebilmektedir.

Kaynakça

- Barakazi, M. (2022). Profesyonel turist rehberleri tarafından algılanan sorunlar üzerine bir çalışma. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 68-80.
- Bayram Erkol, G. (2019). Turist rehberlerinde kültürel zeka, motivasyon, performans ilişkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 43- 59.
- Çakıcı, C., Kızılırmak, İ., Samatova, G. & Kızılay, K. S. (2017). Bişkek'teki otel çalışanlarının kültürlerarası iletişim kaygıları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 68-77.
- Chen, G. (2010) The impact of intercultural sensitivity on ethnocentrism and intercultural communication apprehension. *Intercultural Communication Studies*, 19(1), 1-9.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Erdem, M. (2022). Çok kültürlü ortamda kültürlerarası iletişim yeterliliği ve hizmet verme yetkinliği: Turist rehberleri üzerine bir inceleme (Tez No. 715606) [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Fall, L., T., Kelly, S., Macdonald, P., Primm, C., & Holmes, W. (2013). Intercultural communication apprehension and emotional intelligence in higher education: Preparing business students for career success. *Business Communication Quarterly*, 76(4) 412-426.
- Gudykunst, W. B. (1998) Applying anxiety/uncertainty management (aum) theory to intercultural adjustment training. *Int. J. Intercultural Rel*, 2(22), 227-250.
- Güzel, F. Ö., Türker, A. ve Şahin, İ. (2014). Profesyonel turist rehberlerinin algıladıkları mesleki engelleri belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2(2), 179-180.
- Kabakulak, A. & Pelit, E. (2022). Turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin liderlik davranışlarına etkisi, *Turist Rehberliği Dergisi*, 5(1), 46-66



- Kabakulak, A. (2018). Turist rehberleri açısından iş doyumunun önemi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(1), 1-12.
- Kılıçlar, A. & Çevrimkaya, M. (2019). Turist rehberinin performanslarının turist memnuniyetine etkileri. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 136- 145.
- Koroğlu, Ö. & Türkmen, M.T. (2017). Turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 107-122.
- Lee, J. & Hwang, J. (2024). Antecedents of American hospitality students' intercultural communication apprehension: Effect of ethnocentrism, cultural intelligence and core self-evaluations. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 34.
- Pelit, E. & Katırcıoğlu, E. (2018). Turist rehberliği mesleğinde taraflar açısından yaşanan sorunlar üzerine bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 74-94.
- Neuliep, J. W., & McCroskey, J. C. (1997). The development of intercultural and interethnic communication apprehension scales. *Communication Research Reports*, 14(2), 145-156.
- Neuliep, J. W. (2012). The relationship among intercultural communication apprehension, ethnocentrism, uncertainty reduction, and communication satisfaction during initial intercultural interaction: An extension of anxiety and uncertainty management (AUM) theory. *Journal of Intercultural Communication Research*, 41(1), 1-16.
- McCroskey, J. C., McCroskey, L. L. & Richmond V. P. (1989). An investigation of self-perceived communication competence and personality orientations. *Communication Research Reports*, 6(1), 28-36.
- Ma, R. & Hample, D. (2018). Appraisal models of intercultural communication apprehension among sojourners. *Journal of International and Intercultural Communication*, 11(3), 192- 215.
- Olkun, O. E. & Öğüt, N. (2018). Üniversite öğrencilerinin kültürlerarası iletişim kaygı düzeyi: Selçuk Üniversitesi örneği. *International Journal of Social Science*, 69, 513-525.
- Şahin, S. (2012). *Turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus turistlerin algılamaları* (Tez No. 308735) [Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Şahin, S. (2018). Konuklarla iletişimde kültürlerarası boyut. İçinde. *Turizm İletişimi* (Ed. S. Şengül., Ş. Ulema ve O. Türkay). Detay Yayıncılık.
- Tezcan, A. E. (2020). *Turist rehberlerinin kültürlerarası duyarlılık ve etnikmerkezcilik düzeylerinin belirlenmesi* (Tez No. 625064) [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Ünal, M. & Tokmak, C. (2022). Kültürlerarası duyarlılığın turizmin gelişimini destekleme tutumu üzerindeki etkisi: Eskişehir ili örneği. *Journal of Tourism Recreation and Tourism Research*, 9(4), 1-21.



- Ünal, M. (2024). Turizm alanında yayınlanmış iş tatmini üzerine tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 7(1), 18-25.
- Weiler, B. & Davis, D. (1993). An exploratory investigation into the role of the nature based tour Leader. *Tourism Management*, 14, 91-98.
- Wrench, J. S., Corrigan, M. W., Mccroskey, J. C. & Punyanunt-Carter, N. M. (2007). Religious fundamentalism and intercultural communication: The relationships among ethnocentrism, intercultural communication apprehension, religious fundamentalism, homonegativity, and tolerance for religious disagreements. *Journal of Intercultural Communication Research*, 35(1), 23-44.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turist Rehberliği Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : % 100

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 07.05.2024
Revizyon Tarihi (Revised) : 06.06.2024
Kabul Tarihi (Accepted) : 28.06.2024

TURED
JOTOĞ



Turizm Rehberliği Bölümlerinin Müfredatlarında Yer Alan Gastronomi ile İlgili Derslerin İncelenmesi

Examination of Gastronomy-Related Course Contents in the Curriculum of Tourism Guidance Departments

Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Turkey
E-Mail: sandikcimustafa@hotmail.com

Öğr. Gör. Aybike Nur ALBAYRAK

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Söğüt Meslek Yüksekokulu, Türkiye
Bilecik Seyh Edebali University, Sogut Vocational School, Turkey
E-Mail: aybikenur.albayrak@bilecik.edu.tr

Öz

Amaç ve Önem: Araştırmanın amacı Türkiye’de lisans düzeyinde eğitim veren Turizm Rehberliği bölümlerinin müfredatlarında yer alan gastronomi ile ilişkili derslerin tespit edilerek incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırma, araştırma evreninin tamamına erişim sağlanması ve güncel veriler ile daha ayrıntılı bir durum tespiti yapılması açısından önem taşımaktadır.

Yöntem: Türkiye’de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin fakülte ve yüksekokullarının bünyesinde lisans eğitimi veren Turizm Rehberliği bölümü müfredatları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma verilerini elde edebilmek için ikincil verilerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda nitel bir veri analiz yöntemi olan doküman analizi kullanılmıştır. İlgili dokümanları incelemek için öncelikle Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Program Atlası verileri kullanılmıştır. Elde edilen veriler frekans ve yüzde dağılımlarıyla sunulmuştur.

Bulgular: Araştırma kapsamında Türkiye’de lisans eğitimi veren 38 devlet ve vakıf üniversitelerinin turizm rehberliği bölümlerinin müfredatları incelenmiştir. Turizm rehberliği bölümlerinin sırasıyla Turizm Fakültelerinde, Uygulamalı Bilimler Yüksekokullarında, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ve Turizm ve Otelcilik Yüksekokullarında eğitim verdiği tespit edilmiştir. Turizm rehberliği bölümlerinin müfredatlarında gastronomi ile ilişkili toplam 95 ders tespit edilmiştir. İlgili müfredatlarda en sık tespit edilen derslerin sırasıyla “Türk Mutfağı/Türk Mutfak Kültürü/Türkiye’nin Mutfak Kültürü”, “Dünya Mutfağı/Dünya Mutfak Kültürleri/Dünya Mutfak Kültürü/Dünya Mutfakları/Uluslararası Mutfaklar/Uluslararası Yemek Kültürü” ve “Türk ve Dünya Mutfağı/Türk ve Dünya Mutfakları/Türk ve Dünya Mutfak Kültürü” dersleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu derslerin %66,7’sinin seçmeli, %25,3’ünün ortak alan seçmeli ve %8,1’inin ise zorunlu ders kategorisinde yer aldığı tespit edilmiştir.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Araştırmanın mevcut literatüre güncel verilerle katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sınırlılıklar: Araştırma kapsamında yalnızca Türkiye’de lisans düzeyinde eğitim veren Turizm Rehberliği bölümleri ele alınmıştır. Ön lisans ve lisansüstü Turizm Rehberliği bölümleri araştırmaya dahil edilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm rehberliği, müfredat, gastronomi, doküman analizi.

Makale Türü: Araştırma makalesi



Abstract

Purpose and Importance: The aim of the research is to identify and examine gastronomy-related courses in the curricula of Tourism Guidance departments providing undergraduate education in Turkey. For this purpose, the research is important in terms of providing access to the entire research universe and making a more detailed situation determination with current data.

Methodology: The curriculum of the Tourism Guidance department, which provides undergraduate education within the faculties and colleges of state and foundation universities in Turkey, constitute the universe of the research. Secondary data was used to obtain research data. In this context, document analysis, a qualitative data analysis method, was used. First of all, the Council of Higher Education (YOK) Program Atlas data was used to examine the relevant documents. The data obtained are presented with frequency and percentage distributions.

Findings: Within the scope of the research, the curricula of tourism guidance departments of 38 state and foundation universities offering undergraduate education in Turkey were examined. It has been determined that tourism guidance departments provide education in Tourism Faculties, Schools of Applied Sciences, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, School of Tourism Management and Hotel Management and Schools of Tourism and Hotel Management, respectively. A total of 95 gastronomy-related courses were identified in the curricula of tourism guidance departments. The most frequently identified courses in the relevant curricula are "Turkish Cuisine/Turkish Culinary Culture/Culinary Culture of Turkey", "World Cuisine/World Culinary Cultures/World Culinary Culture/World Cuisines/International Cuisines/International Food Culture" and "Turkish and World". It has been concluded that there are "Cuisine/Turkish and World Cuisines/Turkish and World Culinary Culture" courses. It was determined that 66.7% of these courses were elective, 25.3% were common field electives and 8.1% were compulsory courses.

Originality/Value: It is thought that the research will contribute to the existing literature with updated data.

Limitations: Within the scope of the research, only Tourism Guidance departments that provide undergraduate education in Turkey were considered. Associate and postgraduate Tourism Guidance departments were not included in the research.

Keywords: Tourism guidance, curriculum, gastronomy, document analysis.

Paper Type: Research article

Giriş

Günümüzde gelir, istihdam ve diğer sektörlere hem sosyal hem de ekonomik anlamda sağladığı katkılar ile Türkiye için önemli bir sektör olan turizm (Erdoğan ve Yıldırım, 2014), az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınması ve dış ödemeler açığının kapatılması için gerekli olan dövizin sağlanmasında (Değirmencioğlu, 2001) emek-yoğun yapısıyla hemen her ülkenin özellikle ekonomik anlamda sağladığı katkılar sebebiyle üzerinde önemle durduğu bir sektör haline gelmiştir.

Türkiye turizminin yoğun rekabet koşullarında rekabet edebilme gücünün artırılması ve eksikliklerinin giderilerek geliştirilmesinin yollarından birisi, turizmde uluslararası standartlara uygun bir yapıya sahip olmasıdır. Bir hizmet sektörü olan turizm sektörünün hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tatmini, müşteri sadakati, verimlilik ve karlılık gibi hedeflerini gerçekleştirilmede teorik ve pratik bilgi ve becerilerle donatılmış işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun yanı sıra yoğun rekabet durumları, turizm eğitimi almış, sektör veya işletme içinde karşılaştıkları problemlere çözümler sunabilen kalifiye işgücünü ön plana çıkarmaktadır (Erdoğan ve Yıldırım, 2014).

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de her alanda kalifiye işgücüne ihtiyaç bulunmaktadır. Turizm, ülkelerin tanıtımlarında en önemli araçlardan biri olmakla birlikte bu tanıtımın yapılaş şekli, tanıtımı yapan kişilerin ve birimlerin mesleklerine ve sektöre bakış açıları da



her anlamda önemli olmaktadır. Bu tanıtım sürecinde görev alan en önemli elçilerden biri de turist rehberleridir (Duman ve Mil, 2008).

Turist rehberlerinin, dünyada hızla değişen turizm trendleri ve turist beklentilerine uyum sağlaması ve sürekli yenilenen destinasyonlar ve tur operatörlerinin ürünlerinin de takibini yapması gerekmektedir. Bu anlamda turist rehberleri sektörün en donanımlı olması beklenen meslek grubudur. Yoğun rekabet ortamında turizm paydaşlarının beklentilerinin karşılanabilmesi ve mesleğin sürdürülebilirliğinin sağlanması için uzmanlaşmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Turist rehberi tur operatörlerinin hazırladıkları paket turların uygulayıcısı, sektörün kültür düzeyi en yüksek, çok yönlü ve nitelikli işgörenlerinden biridir (Yenipinar ve Yılmaz, 2019).

Turist rehberi, 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişilerdir (TUREB, 2024). Bir ülkeye has tarihi, kültürel ve doğal öğelerin tanıtımını yapan, turistlere seyahatleri boyunca ihtiyaç duyabilecekleri konularda yardımcı olan turist rehberleri yetkilerini, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan almaktadır. Turist rehberlerinin performansları turizm endüstrisinin başarılı olmasında büyük oranda etkili olmakla birlikte turistin tekrar ziyaret etme kararının ve potansiyel turist satın alma davranışının oluşmasında da oldukça etkilidir. Turistik turlardan memnun veya hayal kırıklığı ile ayrılmalarında doğrudan etkili olabilecekleri gibi sahip oldukları çeşitli rollerle hem turistlerin birbirleri ile olan ilişkilerinde hem de ziyaret ettikleri çevre ile olan ilişkilerinde aracı pozisyonundadır. Turist rehberleri, bireysel veya grup olarak yerli veya yabancı turistlere tur öncesinde karar verilen bir dilde hizmet vererek turizm faaliyetinin sorunsuz ve etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadırlar. Tur sürecinin yönetilmesi hususunda gerekli teknik, pratik ve sosyal becerilere sahip olup turistlerle birebir etkileşimde bulunarak bireylerarası iletişimde etkinlik sağlamak, destinasyona ilişkin tarihi, kültürel ve doğal öğeleri tanıtarak ülke hakkında olumlu ve iyi bir imaj oluşmasına katkıda bulunmak, turistlerin güvende olmaları için yaşayabileceği sorunları önceden tespit ederek engelleyen, turistler için güvenli ortam sağlayan, ihtiyaç duyabilecekleri her çeşit hizmeti eşzamanlı olarak sağlayan ve iyi vakit geçirmelerini güzel bir seyahat ve tatil deneyimi yaşamasını yardımcı olmaktadır. Tur sürecinde destinasyon imajı ve yerel kalkınmaya katkı sunmak üzere etkinliklerde de bulunmaktadır. Bununla birlikte meslek sırlarını başkalarıyla paylaşmamak, dürüst, doğru, adil ve tutarlı olmak, sorumluluk sahibi ve disiplinli olmak, liderlik nitelikleri taşımaktadırlar (Tosun ve Temizkan, 2004; İşçeli ve Kılıç; 2018; Şenel vd., 2022).

Ülkeyi ziyarete gelen turistlerin ilk gördükleri kişiler konumundaki turist rehberleri, performanslarıyla hem gezinin ve destinasyonun tanıtımına hem de ülkenin genel imajına katkı sağlarken üç tarafı denizlerle çevrili, doğal güzellikleri, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve çok sayıda tarihi değere sahip, çok çeşitli kültürel öğeleri bünyesinde barındıran Türkiye için yadsınmaz bir yere sahiptirler (Temizkan ve Ergün, 2018).

Yukarıda sıralanan tüm bu tanımlamalardan anlaşılmaktadır ki, turizm rehberi, mevcut ülkenin turizm ürününün doğrudan tanıtımını yapan ve turistleri bilgilendiren kişidir. Temel amacı bilgi paylaşımı olan turizm rehberlerinin, sahip oldukları bilgi düzeyi oldukça önem arz etmektedir. Turizm rehberlerinin tanıtımını yapacağı ülke, yöre, bölge, tarihi eser ve değerler hakkında yeterli bilgi düzeyine sahibi olması ihtiyaçtan ziyade bir zorunluluktur (Değirmencioğlu, 2001). Sürekli gelişim gösteren bir yapıda olan turizm endüstrisi içerisinde turizm faaliyetlerini gerçekleştiren diğer bir ifadeyle bu faaliyetlerde yer alan işgücünün özellikle de ülkenin tanıtımında yer alan bu sayede ülkeyi ziyaret eden turistlerin zihninde olumlu bir ülke imajının oluşmasında etkisi olan deyim yerindeyse ülkenin yüzü olan turist rehberlerinin mümkün olan en üst düzeyde nitelikli olmasını ve turist rehberlerine verilen eğitim ve öğretimin de bu doğrultuda önem kazandığını gözler önüne sermektedir (Eker ve Zengin, 2016; İşçeli ve Kılıç, 2018).



Turizm sektöründeki güncel gelişmelerle birlikte son zamanlarda turizm hareketlilikleri artış göstererek tüketim kalıplarında değişim görüldüğü ve turistlerin özel ilgi alanlarına yönelik tatil yeri tercihinde buldukları bilinmektedir. Bu anlamda turistlerin ilgi, talep ve beklentilerine yanıt vermek için birtakım alternatif turizm türleri ortaya çıkmış ve her geçen gün bu turizm türlerine yenileri eklenmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak da turistlerin özel ilgilerine yönelik hizmetlerin çeşitliliği artmaya başlamıştır. Bu kapsamda profesyonel turist rehberleri de turistlerin ilgilerine kayıtsız kalmayıp kendilerini geliştirerek mesleklerinde farklı alanlarda uzmanlaşmaya yönelmişlerdir (Karamustafa ve Kılıçhan, 2024).

Gastronomi, değişen ve gelişen turizm sektöründe oldukça köklü geçmişe sahip, özellikle son on yıldır tartışılan ve farklı bakış açılarıyla yeni çalışmalar kazandırılan (Sarıışık ve Özbay, 2015) bir turizm türü olarak dikkat çekmekte ve beraberinde turist rehberliği alanında uzmanlık alanı olarak gastronomi rehberliği kavramını ortaya çıkarmaktadır. Türkiye gastronomi turizmi açısından zengin bir ülke olup birçok gastronomi konulu festivale de ev sahipliği yapmaktadır. Adana Portakal Çiçeği Festivali'ne katılan turistlerin aynı zamanda tur programlarına Unesco gastronomi şehirlerinden Gaziantep, Hatay illerini de dahil etmesi, Alaçatı Ot Festivali ve Urla Enginar Festivali gibi festivallere profesyonel turist rehberleri ile katılım sağlanması ve yerel gastronomi kültür turlarına katılımlarda rehberli tercihlerin yapılması gastronomi rehberliği kavramının önemini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda bu araştırma ile Türkiye'de lisans düzeyinde eğitim veren Turizm Rehberliği bölümlerinin müfredatları incelenerek gastronomi ile ilişkili derslerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. İlgili amaç doğrultusunda gastronomi ile ilişkili dersler tespit edilerek mevcut durum turist rehberliği uzmanlık alanlarından biri olan gastronomi rehberliği kavramı açısından ele alınmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

Gastronomi turizmi, turistlerin birincil ya da diğer seyahat amaçları içerisinde gastronomik unsurların yer aldığı ve destinasyona ulaşımın ardından gastronomik etkinliklerin gerçekleştirildiği bir turizm çeşididir. Yiyecek ve içeceklerin tarladan sofraya gelene kadar geçen sürecin bir veya birkaç noktasında bulunmak ve bu alana ilgili olmak gastronomi turizmi olarak ifade edilirken farklı amaçla destinasyonun ziyareti sırasında herhangi bir işletmede yiyecek veya içecek tüketmek gastronomi turizminin kapsamına girmemektedir (Sarıışık ve Özbay, 2015).

Gelir seviyesi yüksek, entelektüel, orta yaş grubunda yer alan, farklı mutfak kültürlerini deneyimlemekten hoşlanan, ürünleri üretildikleri yerde tüketmek isteyen, farklı deneyimlere açık, tecrübelerini başka insanlarla paylaşmak isteyen, yüksek harcamalar yapan turistlerin tercih ettiği bir turizm çeşidi olan gastronomi turizmi yıl boyunca gerçekleştirilebilmesi, diğer turizm çeşitleri ile entegre edildiğinde harcama miktarını ve kalış sürelerini artırması, yerel kalkınmaya katkı sunması, çevreye duyarlı gelişimi, yöreye özgü, otantik ve taklit edilemeyen ürün çeşitliliği ile destinasyonların pazarlanmasında önemli bir güç oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi destinasyon yaşam eğrisinde de destinasyonun keşfedilmesinden, talebin düştüğü gerileme dönemine kadar güçlü bir yönlendirici güce sahiptir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015).

Gastronomi turizmi, turist deneyiminin en önemli bileşeni olan yiyecek ve içeceklerle ilgili bir ülkenin veya bölgenin kültürünü ve mirasını yansıtmaktadır. Turistler için önemli turistik değere sahip olan yiyecek ve içecek kavramı destinasyonların tekrar ziyaret edilmesine yol açmaktadır. Bununla birlikte destinasyon için bir çekicilik unsuru oluştururken yiyecek ve içeceklerin özgünlüğünün korunması ve sürdürülebilirliğinin ve ülke veya bölge kapsamında markalaşmasının sağlanmasında fırsatlar yaratmaktadır. Ayrıca bölgede yerel veya diğer bölgelerden farklı yiyecekler bulunuyorsa bu durum ekonomik getiri kaynağı olarak kullanılabilir (Guruge, 2020).



Gelecek açısından önemli bir ekonomik gelir kaynağı olarak değerlendirildiğinde, farklı ülkelerden veya bölgelerden gelen turistlere yol gösterici olarak hizmet veren profesyonel turist rehberlerinin gastronomi turizmüne bakışı ve bu alandaki yeterlilikleri ayrıca önem arz etmektedir. Farklı kültür ve lezzet arayışındaki turistlere yöresel tatlarla tanışma fırsatı sağlayan gastronomi turları çoğu ülkenin seyahat acente kataloglarında yer almaktadır. Türkiye'ye yönelik gastronomi turları ise yetersiz kalmaktadır. Yakın zamanda oluşturulmaya başlanan gastronomi turlarına rehberlik edecek kişilerin bu konuda yeterli bilgi birikimine sahibi olması ve yetkinliği, turların unutulmaz birer turist deneyimine dönüşmesinde ve olumlu bir mutfak imajının oluşmasında kilit role sahiptir (İrigüler ve Güler, 2015).

Turizm rehberliği bölümlerinde verilen eğitimler ile donanımlı ve nitelikli turist rehberlerinin yetiştirilmesi arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Bu kapsamda turizm rehberliği eğitiminin önemi ile ilgili literatürde araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmalar, akademisyenleri ve akademik çalışmaları (Çapar vd., 2018; Atay vd., 2022; Ceylan ve Padır, 2022;), turizm rehberliği eğitimi (Değirmencioğlu, 2001; Duman ve Mil, 2008; Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013; Temizkan ve Ergün, 2018; Akyurt, 2019; Ergün, 2020), eğitimde yaşanan sorunları (Yenipınar vd., 2017; Eser ve Şahin, 2020; Pelit vd., 2023), eğitimde uzmanlaşmayı (Yenipınar ve Yılmaz, 2019; Akdu, 2022), müfredatları (Gül, 2012; Güven ve Ceylan, 2014; Eker, 2015; Eker ve Zengin, 2016; Çakmak ve İstanbullu Dinçer, 2018; İşçeli ve Kılıç, 2018; Kürkçü, 2018; Yenipınar ve Kardaş, 2019; Çeşmeci ve Yılmaz, 2020; Kardaş, 2020; Özsoy ve Çokal, 2021; Topsakal, 2021; Çokişler, 2022; Kavak ve Emir, 2023; Varış ve Güçlü Nergiz, 2023; Levent vd., 2024;) incelemiştir.

Literatürde turizm rehberliği ve gastronomi ile ilişkili çalışmalar mevcuttur. Bunlardan Cankül ve Yalçınkaya (2021)'nin çalışmalarında Çanakkale ilinin gastronomi turizmi potansiyeli turist rehberlerinin perspektifinden ele alınmış olup gastronomi rehberliği alanında uzmanlaşmanın önemli olduğu ve bu alanda uzmanlaşan rehberlerin misafirler ile daha güçlü iletişim kurdukları bu sayede de misafir memnuniyetinin arttığını ifade etmişlerdir. Gastronomi rehberliği alanında uzmanlaşmanın yeni iş imkanları ve bölgeye katkı sağlayacağı ifade edilirken bu durumun zaman alacağı belirtilmiştir. Ülkü ve Göktaş (2022)'in çalışmalarında turist rehberlerinin gastronomi turlarındaki yeterliliklerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda turist rehberleri gastronomi ile ilgili yeterli bir eğitim almadıklarını, gastronomi konulu kitap, dergi, süreli yayınlar ve TV programları ve sosyal medya üzerinden bilgilendiklerini ifade etmişlerdir. Turist rehberlerinin turistlerin gastronomik süreçler ile ilgili merakını gidermek için mesleki yeterlilik ve bilgiye sahip olmasının önem arz ettiği belirtilmiştir. Peker (2022)'in çalışmasında turist rehber adaylarının gastronomi turizmüne bakış açılarını ele almıştır. Bu doğrultuda turizm rehberliği lisans müfredatının gastronomi konusunda tam anlamıyla zenginleştirilmesi gerektiğini ifade eden turist rehber adayları gastronomi turizmi rehberliğinin Türkiye'nin parlayan yüzü olduğunu ve gastronomi müzeleri ve tarihçesi alanlarında bilgi sahibi olmak istediklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda turist rehber adayları, Türk Mutfağının tanıtımında etkin rol oynayacaklarını da belirtmişlerdir.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı Türkiye'de lisans düzeyinde eğitim veren turizm rehberliği bölümlerinin müfredatlarında yer alan gastronomi ile ilişkili derslerin tespit edilerek incelenmesidir. Turizm rehberliği bölümlerinin müfredatlarına ilişkin literatürde yapılmış araştırmalar (Değirmencioğlu, 2001; Gül, 2012; Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013; Güven ve Ceylan, 2014; Eker, 2015; Eker ve Zengin, 2016; Çakmak ve İstanbullu Dinçer, 2018; Kürkçü, 2018; Temizkan ve Ergün, 2018; Yenipınar ve Kardaş, 2019; Çeşmeci ve Yılmaz, 2020; Kardaş, 2020; Özsoy ve Çokal, 2020; Topsakal, 2021; Akdu, 2022; Atay vd., 2022; Çokişler, 2022; Kavak ve Emir, 2023; Pelit vd., 2023; Varış ve Güçlü Nergiz, 2023) bulunmaktadır. Ancak turizmin en önemli bileşenlerinden biri olan gastronomi ile ilişkili çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, araştırmanın



amacında ifade edilen gerekçe ile literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir. Mevcut durumda araştırma, araştırma evreninin tamamına erişim sağlanması ve güncel veriler ile daha ayrıntılı bir durum tespiti yapılması açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda turizm rehberliği uzmanlaşma alanlarından biri olan gastronomi rehberliği konusunda da müfredatlarda gastronomi ile ilişkili derslerin mevcudiyeti durum analizi yapılmasını mümkün kılacaktır.

3. Yöntem

Turizm rehberliği bölümlerinin müfredatlarında yer alan gastronomi ile ilişkili derslerin tespit edilmesinin amaçlandığı bu çalışmada, Türkiye’de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin fakülte ve yüksekokullarının bünyesinde lisans eğitimi veren turizm rehberliği bölümü müfredatları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Meslek yüksekokullarının bünyesinde yer alan turist rehberliği ön lisans programları ile lisansüstü düzeyde eğitim veren turizm rehberliği bölümleri çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Bununla birlikte çalışmada üniversitelerin ilgili bölümlerinde normal öğretim ve ikinci öğretim ayrımı gözlemlenmiştir.

Araştırmanın sonucunda cevaplanması hedeflenen; “*Turizm rehberliği bölümü lisans eğitimi veren yükseköğretim kurumları müfredatlarında gastronomi ile ilgili derslerin yer alma durumu nedir?*” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma verileri ikincil verilerden elde edilmiştir. Bu doğrultuda nitel bir veri analiz yöntemi olan doküman analizi kullanılmıştır. İlgili dokümanları incelemek için öncelikle Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Program Atlası verileri kullanılarak lisans düzeyinde Turizm Rehberliği eğitimi verilen üniversite ve üniversitelere bağlı fakülte ve yüksekokullar tespit edilmiş ve 38 farklı devlet ve vakıf üniversitelerinde toplam 40 Turizm Rehberliği lisans programı olduğu bilgisine erişilmiştir. Türkiye’deki Turist Rehberliği lisans programlarının tespit edilmesinin ardından her bir üniversitenin resmi web siteleri üzerinden Turizm Rehberliği bölümlerinin müfredatları taranmış ve araştırmanın amacı doğrultusunda ders içerikleri incelenip gastronomi alanı ile ilişkili dersler tespit edilmiştir. Üniversitelerin en güncel yayınlanmış olan müfredatları çalışma kapsamına alınarak incelenmiştir. Araştırma verilerine 20-22 Nisan 2024 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Elde edilen araştırma verileri frekans ve yüzde dağılımları hesaplanarak sunulmuştur.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında Türkiye’de lisans eğitimi veren 38 devlet ve vakıf üniversitelerinin turizm rehberliği bölümlerinin müfredatları incelenmiştir. Bu üniversitelerden Ege Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi’nde eğitim veren turizm rehberliği bölümlerinin müfredatlarında gastronomi ile ilişkili derslerin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 1

Üniversite Türlerine Göre Turizm Rehberliği Bölümlerinin Dağılımı

Üniversite Türü	n	%
Devlet	34	89,5
Vakıf	4	10,5
Toplam	38	100

Tablo 1’e göre çalışmada lisans düzeyinde eğitim veren turizm rehberliği bölümüne sahip üniversiteler incelendiğinde bunların %89,5’i devlet üniversitesi, %10,5’inin ise vakıf üniversitesi kategorisinde yer aldığı tespit edilmiştir.



Tablo 2

Turizm Rehberliği Bölümlerinin Bulunduğu Fakülte/Yüksekokula Göre Dağılımı

Fakülte/Yüksekokul	n	%
İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	1	2,5
Turizm Fakültesi	33	82,5
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	1	2,5
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu	1	2,5
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	4	10,0
Toplam	40	100

Tablo 2'ye göre turizm rehberliği bölümlerinin %82,5'i Turizm Fakültelerinde, %10,0'unun Uygulamalı Bilimler Yüksekokullarında, %7,5'inin ise İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ve Turizm ve Otelcilik Yüksekokullarında eğitim verdiği tespit edilmiştir. Akdeniz Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi'nin ise bünyesinde 2 tane Turizm Fakültesi bulunmasından dolayı çalışmaya müfredat farklılıkları sebebiyle her 2 fakültenin ilgili dersleri de dahil edilmiştir.

Türkiye'de lisans düzeyinde eğitim veren turizm rehberliği bölümleri ve turizm rehberliği bölümlerinin müfredatlarında yer alan gastronomi ile ilişkili derslere ait bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3

Lisans Düzeyinde Eğitim Veren Turizm Rehberliği Bölümlerinin Müfredatlarında Bulunan Gastronomi ile İlişkili Derslerin İncelenmesi

Üniversite Adı	Ders Adı	Ders Türü	Fakülte/Yüksekokul	Devlet/Vakıf
Adıyaman Üniversitesi	Türk Mutfağı	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Adıyaman Üniversitesi	Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Adıyaman Üniversitesi	Uluslararası Mutfaklar	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Adıyaman Üniversitesi	Beslenme İlkeleri ve Menü Yönetimi	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Adıyaman Üniversitesi	Yeme İçme Kültürü	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Adıyaman Üniversitesi	Gastronomi ve Turizm	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Türk Mutfak Kültürü	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Akdeniz Üniversitesi	Türk ve Dünya Mutfakları	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Akdeniz Üniversitesi	Türk ve Dünya Mutfakları	Seçmeli	Manavgat Turizm Fakültesi	Devlet
Aksaray Üniversitesi	Türk Mutfak Kültürü	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Aksaray Üniversitesi	Uluslararası Mutfaklar	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Aksaray Üniversitesi	İkram ve Servis Hizmetleri	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Anadolu Üniversitesi	Türk Mutfak Kültürü	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Anadolu Üniversitesi	Yemek, Kültür ve Toplum	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Anadolu Üniversitesi	Birey ve Lezzet	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Anadolu Üniversitesi	Dünya Mutfak Kültürü	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Anadolu Üniversitesi	Gıda Coğrafyası	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Anadolu Üniversitesi	Gastronomi Tarihi	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Atatürk Üniversitesi	Dünya Mutfak Kültürleri	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Atatürk Üniversitesi	Gastronomi Turizmi	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Atatürk Üniversitesi	Türk Mutfak Kültürü	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Atatürk Üniversitesi	Hijyen ve Sanitasyon	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet



Tablo 3

Lisans Düzeyinde Eğitim Veren Turizm Rehberliği Bölümlerinin Müfredatlarında Bulunan Gastronomi ile İlişkili Derslerin İncelenmesi (Devamı)

Üniversite Adı	Ders Adı	Ders Türü	Fakülte/Yüksekokul	Devlet/Vakıf
Atatürk Üniversitesi	Alkollü ve Alkolsüz İçecekler	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Hijyen ve Sanitasyon	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Beslenme	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Dünya Mutfağı	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Türk Mutfağı	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Balıkesir Üniversitesi	Türk Mutfak Kültürü	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Balıkesir Üniversitesi	Dünya Mutfakları	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Batman Üniversitesi	Dünya Mutfakları	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	Türk ve Dünya Mutfak Kültürü	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	Beslenme ve Hijyen	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	Gastronomi Rehberliği	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Gastronomi Rehberliği	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Ege Üniversitesi	-	Turizm Fakültesi	Devlet	
Erciyes Üniversitesi	Gastronomi	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Erciyes Üniversitesi	Türk ve Dünya Mutfakları	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Gümüşhane Üniversitesi	Gastronomi ve Yemek Tarihi	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Harran Üniversitesi	Yiyecek İçecek İşletmeciliği	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Harran Üniversitesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Harran Üniversitesi	Mutfak ve Servis Uygulamaları	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Dünya Mutfakları	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
İskenderun Teknik Üniversitesi	Türk Mutfağı	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
İskenderun Teknik Üniversitesi	Hatay Mutfağı	Ortak Alan Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
İskenderun Teknik Üniversitesi	Fonksiyonel Gıdalar	Ortak Alan Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
İskenderun Teknik Üniversitesi	Pastacılık	Ortak Alan Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Su Ürünleri Pişirme Yöntemleri	Ortak Alan Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Yemek ve Tarih	Ortak Alan Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Baharat ve Keyif Verici Bitkiler	Ortak Alan Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Sürdürülebilirlik ve Sağlık İçin Beslenme	Ortak Alan Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Karabük Üniversitesi	Türk ve Dünya Mutfakları	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Kastamonu Üniversitesi	Uluslararası Yemek Kültürü	Zorunlu	Turizm Fakültesi	Devlet
Kırklareli Üniversitesi	Türk ve Dünya Mutfağı	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Kırklareli Üniversitesi	Gastronomi Rehberliği	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Mardin Artuklu Üniversitesi	Türkiye'nin Mutfak Kültürü	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Mersin Üniversitesi	Türk ve Dünya Mutfak Kültürü	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet



Tablo 3

Lisans Düzeyinde Eğitim Veren Turizm Rehberliği Bölümlerinin Müfredatlarında Bulunan Gastronomi ile İlişkili Derslerin İncelenmesi (Devamı)

Üniversite Adı	Ders Adı	Ders Türü	Fakülte/Yüksekokul	Devlet/Vakıf
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Dünya Mutfak Kültürü	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Türk Mutfak Kültürü	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Necmettin Erbakan Üniversitesi	Türk Mutfak Kültürü	Zorunlu	Turizm Fakültesi	Devlet
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Gastronomi	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Türk Mutfağı	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
19 Mayıs Üniversitesi	Gastronomi	Zorunlu	Turizm Fakültesi	Devlet
19 Mayıs Üniversitesi	Gıda Katkı Maddeleri	Ortak Alan Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
19 Mayıs Üniversitesi	Sağlıklı Yaşam ve Beslenme	Ortak Alan Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
19 Mayıs Üniversitesi	Sağlıklı Beslenme	Ortak Alan Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
19 Mayıs Üniversitesi	Gıda Güvencesi	Ortak Alan Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
19 Mayıs Üniversitesi	Gıda ve Tüketici	Ortak Alan Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
19 Mayıs Üniversitesi	Dünya Mutfak Kültürü	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
19 Mayıs Üniversitesi	Türk Mutfak Kültürü	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
19 Mayıs Üniversitesi	Gastronomi Turizmi Rotaları	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Pamukkale Üniversitesi	Yöresel Türk Mutfakları	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Pamukkale Üniversitesi	Şarap Kültürü	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Pamukkale Üniversitesi	Gastronomi Turizmi	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Pamukkale Üniversitesi	Catering	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Türk ve Dünya Mutfağı	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Beslenme	Ortak Alan Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Gastronomi ve Din	Ortak Alan Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
Selçuk Üniversitesi	Türk Mutfak Kültürü	Zorunlu	Turizm Fakültesi	Devlet
Selçuk Üniversitesi	-	Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi	Devlet	
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	Anadolu Mutfağı	Zorunlu	Turizm Fakültesi	Devlet
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	Dünya Mutfağı	Seçmeli	Turizm Fakültesi	Devlet
İstanbul Gelişim Üniversitesi	Türk ve Dünya Mutfakları	Seçmeli	İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Vakıf
Çankırı Karatekin Üniversitesi	Türk Mutfak Kültürü	Zorunlu	Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu	Devlet
Çankırı Karatekin Üniversitesi	Beslenme İlkeleri ve Mönü Planlama	Ortak Alan Seçmeli	Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu	Devlet
Çankırı Karatekin Üniversitesi	Gıda ve Personel Hijyeni	Ortak Alan Seçmeli	Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu	Devlet



Tablo 3

Lisans Düzeyinde Eğitim Veren Turizm Rehberliği Bölümlerinin Müfredatlarında Bulunan Gastronomi ile İlişkili Derslerin İncelenmesi (Devamı)

Üniversite Adı	Ders Adı	Ders Türü	Fakülte/Yüksekokul	Devlet/Vakıf
Çankırı Karatekin Üniversitesi	Pişirme Yöntemleri- II	Ortak Alan Seçmeli	Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu	Devlet
Çankırı Karatekin Üniversitesi	Yöresel Mutfaklar	Ortak Alan Seçmeli	Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu	Devlet
Çankırı Karatekin Üniversitesi	Pişirme Yöntemleri- I	Ortak Alan Seçmeli	Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu	Devlet
Çankırı Karatekin Üniversitesi	Dünya Mutfakları	Ortak Alan Seçmeli	Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu	Devlet
Çankırı Karatekin Üniversitesi	Yiyecek İçecek İşletmeciliği II	Ortak Alan Seçmeli	Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu	Devlet
Çankırı Karatekin Üniversitesi	Yiyecek İçecek İşletmeciliği I	Ortak Alan Seçmeli	Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu	Devlet
Çankırı Karatekin Üniversitesi	Çikolata Bilimi	Ortak Alan Seçmeli	Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu	Devlet
Çankırı Karatekin Üniversitesi	Gıda Kalitesi ve Güvenliği	Ortak Alan Seçmeli	Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu	Devlet
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Gastronomi	Seçmeli	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Devlet
Sinop Üniversitesi	Gastronomi Bilimi	Seçmeli	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Devlet
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi	Gastronomi ve Yöresel Yemek Kültürü	Zorunlu	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Vakıf
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi	Yiyecek İçecek Tarihi ve Kültürü	Seçmeli	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Vakıf
Kapadokya Üniversitesi	Türk ve Dünya Mutfakları	Seçmeli	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Vakıf
Yaşar Üniversitesi	Turizmde Konaklama ve Yeme İçme Hizmetleri	Zorunlu	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Vakıf
Yaşar Üniversitesi	Sanat, Kültür ve Gastronomi	Ortak Alan Seçmeli	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Vakıf

Turizm rehberliği bölümlerinin müfredatlarında gastronomi ile ilişkili toplam 99 ders tespit edilmiştir. Bu tespit edilen derslerin dağılımı Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4

Lisans Düzeyinde Eğitim Veren Turizm Rehberliği Bölümlerinin Müfredatlarında Tespit Edilen Gastronomi ile İlişkili Derslerin Dağılımı

Ders Adı	n	%
Alkollü ve Alkolsüz İçecekler	1	1,0
Anadolu Mutfağı	1	1,0
Baharat ve Keyif Verici Bitkiler	1	1,0
Beslenme	2	2,0
Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama/Beslenme İlkeleri ve Menü Yönetimi/ Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama	3	3,0
Beslenme ve Hijyen/Gıda ve Personel Hijyeni/Hijyen ve Sanitasyon	4	4,0
Birey ve Lezzet	1	1,0
Catering	1	1,0
Çikolata Bilimi	1	1,0
Dünya Mutfağı/Dünya Mutfak Kültürleri/Dünya Mutfak Kültürü/Dünya Mutfakları/ Uluslararası Mutfaklar/Uluslararası Yemek Kültürü	13	13,1
Fonksiyonel Gıdalar	1	1,0
Gastronomi/Gastronomi Bilimi	5	5,1



Tablo 4

Lisans Düzeyinde Eğitim Veren Turizm Rehberliği Bölümlerinin Müfredatlarında Tespit Edilen Gastronomi ile İlişkili Derslerin Dağılımı (Devamı)

Ders Adı	n	%
Gastronomi Rehberliği	3	3,0
Gastronomi Tarihi/Gastronomi ve Yemek Tarihi/Yemek ve Tarih/ Yiyecek İçecek Tarihi ve Kültürü	4	4,0
Gastronomi Turizmi/Gastronomi ve Turizm	3	3,0
Gastronomi Turizmi Rotaları	1	1,0
Gastronomi ve Din	1	1,0
Gastronomi ve Yöresel Yemek Kültürü/ Yöresel Mutfaklar/Yöresel Türk Mutfakları	3	3,0
Gıda Coğrafyası	1	1,0
Gıda Güvencesi/Gıda Kalitesi ve Güvenliği	2	2,0
Gıda Katkı Maddeleri	1	1,0
Gıda ve Tüketici	1	1,0
Hatay Mutfağı	1	1,0
İkram ve Servis Hizmetleri/Mutfak ve Servis Uygulamaları	2	2,0
Pastacılık	1	1,0
Pişirme Yöntemleri- I/Pişirme Yöntemleri- II	2	2,0
Sağlıklı Beslenme/Sağlıklı Yaşam ve Beslenme	2	2,0
Gastronomi ve Mutfak Sanatları/Sanat, Kültür ve Gastronomi	2	1,0
Su Ürünleri Pişirme Yöntemleri	1	1,0
Sürdürülebilirlik ve Sağlık İçin Beslenme	1	1,0
Şarap Kültürü	1	1,0
Turizmde Konaklama ve Yeme İçme Hizmetleri	1	1,0
Türk Mutfağı/Türk Mutfak Kültürü/Türkiye'nin Mutfak Kültürü	15	15,2
Türk ve Dünya Mutfağı/Türk ve Dünya Mutfakları/Türk ve Dünya Mutfak Kültürü	10	10,1
Yemek, Kültür ve Toplum/Yeme İçme Kültürü	2	2,0
Yiyecek İçecek İşletmeciliği/I Yiyecek İçecek İşletmeciliği II/ Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi	4	4,0
Toplam	99	100

Tablo 4'e göre turizm rehberliği bölümlerinin müfredatlarında en sık tespit edilen derslerin % 15,2'sinin "Türk Mutfağı/Türk Mutfak Kültürü/Türkiye'nin Mutfak Kültürü", % 13,1'inin "Dünya Mutfağı/Dünya Mutfak Kültürleri/Dünya Mutfak Kültürü/Dünya Mutfakları/ Uluslararası Mutfaklar/Uluslararası Yemek Kültürü" ve % 10,1'inin "Türk ve Dünya Mutfağı/Türk ve Dünya Mutfakları/Türk ve Dünya Mutfak Kültürü" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra tespit edilen derslerin arasında "Yemek ve Tarih, Gastronomi ve Turizm, Gastronomi ve Din, Gıda Coğrafyası, Sanat, Kültür ve Gastronomi, Yemek, Kültür ve Toplum" isimli disiplinlerarası derslerin de yer aldığı tespit edilmiştir. Tespit edilen dersler içerisinde tek uygulamalı ders, Harran Üniversitesi Turizm Fakültesi'ne bağlı turizm rehberliği bölümü seçmeli derslerinden biri olan "Mutfak ve Servis Uygulamaları" dersidir.

"Alkollü ve Alkolsüz İçecekler" ile "Şarap Kültürü", "Baharat ve Keyif Verici Bitkiler", "Çikolata Bilimi" ile "Pastacılık", "Fonksiyonel Gıdalar", "Pişirme Yöntemleri I ve II" ile "Su Ürünleri Pişirme Yöntemleri", "Yöresel Mutfaklar/Yöresel Türk Mutfakları" ile yerel mutfak kültürü örneği olarak "Hatay Mutfağı" gibi spesifik dersler de yer almıştır.



Tablo 5

Lisans Düzeyinde Eğitim Veren Turizm Rehberliği Bölümlerinin Müfredatlarında Bulunan Gastronomi ile İlişkili Derslerin Türlerinin Dağılımı

Ders Türü	n	%
Zorunlu	8	8,1
Seçmeli	66	66,7
Ortak Alan Seçmeli	25	25,3
Toplam	99	100

Tablo 5'e göre lisans düzeyinde eğitim veren turizm rehberliği bölümlerinin müfredatlarında bulunan gastronomi ile ilişkili derslerin %66,7'sinin seçmeli, %25,3'ünün ortak alan seçmeli ve %8,1'inin ise zorunlu ders kategorisinde yer aldığı tespit edilmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Turizm rehberliği bölümlerinin müfredatlarında yer alan gastronomi ile ilişkili derslerin tespit edilmesinin amaçlandığı bu çalışmada, Türkiye'de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin fakülte ve yüksekokullarının bünyesinde lisans eğitimi veren turizm rehberliği bölümü müfredatları incelenmiştir. 38 üniversitenin 40 turizm rehberliği bölümü müfredatlarının incelenmesi ile elde edilen bulgulara göre gastronomi ile ilişkili 99 ders tespit edilmiştir. Müfredatlardaki dersler çeşitlilik göstermekle birlikte daha çok Türk Mutfak Kültürü, Dünya Mutfak Kültürü ve her ikisinin bir ders olarak Türk ve Dünya Mutfakları dersleri adı altında okutuldukları belirlenmiştir. Aynı zamanda tespit edilen derslerin arasında “Yemek ve Tarih, Gastronomi ve Turizm, Gastronomi ve Din, Gıda Coğrafyası, Sanat, Kültür ve Gastronomi, Yemek, Kültür ve Toplum” isimli disiplinlerarası dersler de yer almaktadır.

Müfredatlar içerisinde gastronomi ile ilişkili dersler içerisinde tek uygulamalı dersin, Harran Üniversitesi Turizm Fakültesi'ne bağlı turizm rehberliği bölümü seçmeli derslerinden biri olan “Mutfak ve Servis Uygulamaları” dersi olduğu belirlenmiştir. Ülkü ve Göktaş (2022)'nin gastronomi turlarında turist rehberlerinin yetkinliklerini ortaya koydukları çalışmalarında gastronomi turlarında turist rehberlerinin özellikle yerel yemeklerin tarihi, içeriği, pişirilmesi, sunumu, kullanılan teknikler, mahsullerin yetiştirilme koşulları ile ilgili bilgi birikimine sahip olmaları gerektiği ve turistlerin merakını gidermek için mesleki yeterlilik ve bilginin önem arz ettiği vurgulanmıştır.

“Alkollü ve Alkolsüz İçecekler” ile “Şarap Kültürü”, “Baharat ve Keyif Verici Bitkiler”, “Çikolata Bilimi” ile “Pastacılık”, “Fonksiyonel Gıdalar”, “Pişirme Yöntemleri I ve II” ile “Su Ürünleri Pişirme Yöntemleri”, “Yöresel Mutfaklar/Yöresel Türk Mutfakları” ile yerel mutfak kültürü örneği olarak “Hatay Mutfağı” gibi spesifik dersler de müfredatlarda yer almıştır. Yemeklerin eşlikçisi konumundaki içeceklere ilişkin derslere müfredatlarda yeterli düzeyde yer verilmediği görülmüştür.

Türkiye için oldukça önemli bir turistik çekicilik unsuru olan gastronomi için Türk mutfağının tanıtımını yapmak ve turistlere bilgi aktarmak açısından turist rehberliği büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, gastronomi turizmi faaliyetlerine cevap verebilecek yeterliliklerin sağlanması gerekmektedir. Turist rehberlerinin yeterliliği ve bilgileri, olumlu bir mutfak imajının oluşturulmasında anahtar rol oynamaktadır (İrigüler ve Güler, 2015). Akay ve Özöğütçü (2019)'nün çalışmalarına göre turizm rehberlerinin gastronomi bilgisinin ve algısının tavsiye niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Turist rehberlerinin korunması gereken yerel ve geleneksel lezzetleri tanımayan ziyaretçilere tanıtabilmesi ve anlatabilmesi için mutfak kültürünü, geleneklerini ve uygulamalarını derinlemesine öğrenmesi gerekmektedir. Türkiye'nin bölgeden bölgeye farklılık gösteren zengin mutfak



kültürünün tanıtılması, gastronomi turizminin gelişmesi için öncelikli hedef olmalıdır. Potansiyel gastronomi turizmi ziyaretçilerine turist rehberleri, destinasyonun gastro turistleri tatmin edecek ve destinasyonu farklılaştıracak çok çeşitli mutfak kültürü ögesine sahip olduğunu bilmelerini sağlayacak bir farkındalık oluşturmalıdır. Gastronomi alanında uzman turist rehberlerinin azlığı, diğer çeşitli alanlardaki uzmanlaşma oranlarıyla karşılaştırıldığında; gastronomi turizminde etkin hizmet vermeye hazır olabilmeleri için bu alanda güçlü bir altyapıyla donatılmalarını sağlayacak çeşitli bir eğitim verilmesi gerekmektedir (İrigüler ve Güler, 2017). Turizm rehberliği öğrencileri ile yapılan araştırmada (Kök vd., 2021) turizm rehberliği öğrencilerinin gastronomi rehberliğini bir çalışma alanı olarak gördüklerini, gastronomi rehberliğinin yeni bir çalışma alanı olarak kabul edildiğini, ülke açısından verimli bir çalışma alanı olduğunu, tanıtımda ve turistlerle yerel halk arasındaki iletişimde önemli olabileceğini ifade etmişlerdir. Bir diğer araştırmada (Akay ve Özöğütçü, 2018) ise turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeyi ve gastronomi turizm algısı yüksek olduğunda tur süresince gastronomi konusunda tavsiye niyetinin yüksek olacağı tespit edilmiştir. Bu da turist rehberlerinin gastronomiyi turlarda kullanmaları üzerinde etkili bir faktördür. Elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın sonucunda geliştirilen öneriler şu şekildedir:

- Araştırma kısıtı, çalışmaya yalnızca Türkiye’de Turizm Rehberliği adı altında eğitim veren lisans programlarının dahil edilmesidir. Bu doğrultuda farklı araştırma yöntemleri ile örneklemin genişletilmesiyle farklı sonuçlar ortaya konulabilir. Ön lisans, lisans, lisansüstü ve farklı ülkelerdeki durumların tespiti yapılabilir.
- Turizm rehberliği müfredatlarında gastronomi alan bilgisine yönelik daha fazla derse yer verilebilir. Bunun yanında çoğunlukla seçmeli ve ortak alan seçmeli ders kategorisinde açılan derslerin zorunlu ders olarak müfredatlarda düzenlenmesi yapılabilir.
- Gastronomi alanında marka değeri taşıyan pek çok etkinlik ve turistik değeri bünyesinde barındıran Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı’na gastronomi alanında dahil şehirlerin mutfak kültürlerine dair derslere müfredatlarda yer verilebilir.

Kaynakça

- Adıyaman Üniversitesi (2024).
<https://turizm.adiyaman.edu.tr/files/turizm.adiyaman.edu.tr/tr/b%C3%B6l%C3%BCmler/turizm-rehberligi/dokumanlar/turizm%20rehberli%C4%9Fi%20m%C3%BCfredat%202018.pdf> Erişim Tarihi: 30.04.2024.
- Afyon Kocatepe Üniversitesi (2024). <https://turizm.aku.edu.tr/turizm-rehberligi-mufredat/> Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Akay, B. & Özöğütçü, B. (2018). Turist rehberlerinin turlarda gastronomiyi kullanmaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 143-153.
- Akay, B. & Özöğütçü, B. (2019). Turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve algısının tavsiye niyetine etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(Ek Sayı 1), 1451-1463.
- Akdeniz Üniversitesi (2024).
[https://webis.akdeniz.edu.tr/uploads/1121/announcement/Turizm%20Rehberli%C4%9Fi%202023-2024%20M%C3%BCfredat%C4%B1%20\(3\).pdf](https://webis.akdeniz.edu.tr/uploads/1121/announcement/Turizm%20Rehberli%C4%9Fi%202023-2024%20M%C3%BCfredat%C4%B1%20(3).pdf) Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi (2024).
<https://mtf.akdeniz.edu.tr/tr/mufredat-6221> Erişim Tarihi: 20.04.2024.



- Akdu, S. (2022). Turist rehberlerinin uzmanlaşma sürecine lisansüstü eğitimin katkısı ve mevcut durumun tespiti. *Turist Rehberliği Dergisi*, 5(2), 100-116.
- Aksaray Üniversitesi (2024). <https://trb.aksaray.edu.tr/dosya/37c6c154-cb9a-4206-b600-f8083ce5aa13.pdf> Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Akyurt, H. (2019). Turizm lisans öğrencilerinin kelime ilişkilendirme testi yöntemi ile turizm eğitimi algılamalarının ölçülmesi: Giresun Üniversitesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 759-774.
- Anadolu Üniversitesi (2024). <https://cdn.anadolu.edu.tr/files/anadolu-cms/061OGPIW/uploads/turizm-rehberligi-2023-2024-katalogu-7bc2d4d54b9e8952.pdf> Erişim Tarihi: 30.04.2024.
- Atatürk Üniversitesi (2024). <https://birimler.atauni.edu.tr/turizm-fakultesi/mufredatlar/> Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Atay, L. Güvenç, A. & Bozdoğan, S. (2022). Turist rehberliği programlarındaki öğretim elemanlarına ve öğretim planlarına yönelik bir değerlendirme. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 1-26.
- Aydın Adnan Menderes Üniversitesi (2024). <https://akademik.adu.edu.tr/fakulte/turizm/webfolders/files/20230720224110-4XACLLIF9100JH8JJQVR-FEPIK-28218559.pdf> Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Balıkesir Üniversitesi (2024). <https://www.balikesir.edu.tr/upload/202308141521/files/2023-2024%20Turizm%20Rehberli%C4%9Fi%20Ders%20Plan%C4%B1.pdf> Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Batman Üniversitesi (2024). https://batman.edu.tr/images/files/Akademik/Y%C3%BCksekokul/Turizm/Turizm%20Belgeler/Turizm_Rehberligi_Ders_Mufredati.pdf Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi (2024). https://bilecik.edu.tr/dosya/12280_3b6e_TURIZM-REHBERLIGI-DERS-PLANI-.pdf Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi (2024). <http://tr.turizm.ibu.edu.tr/Files/ckFiles/tr-turizm-ibu-edu-tr/ders%20plan%C4%B1/TRDP2021.pdf> Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Cankül, D. & Yalçınkaya, T. (2021). Evaluation of gastronomy tourism from perspectives of professional tourist guides. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 135-154.
- Ceylan, U. & Padır, H. (2022). Turist rehberliği bölümü akademik personelinin eğitim profili: devlet üniversiteleri üzerine bir araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7), 842-857.
- Çakmak, T. F. & İstanbullu Dinçer, F. (2018). Turist rehberliği bölümleri ders programlarının “türk kimliği” açısından incelenmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 67-75.



- Çankırı Karatekin Üniversitesi (2024).
<https://bbs.karatekin.edu.tr/dersPlani.aspx?bkod=02&fkod=12> Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Çapar, G. Toksöz, D. & Dönmez, B. (2018). Turizm rehberliği alanında yapılan akademik çalışmaların incelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 57-73.
- Çeşmeci, N. & Yılmaz, İ. (2020). Gastronominin turist rehberliği eğitimindeki yeri: Türkiye’de lisans düzeyinde eğitim veren kurumların müfredatlarının değerlendirilmesi. İçinde; *Gastronomi Turizmde Güncel Araştırmalar* (ss. 115-124). Detay Yayıncılık.
- Çokişler, N. (2022). Turist Rehberliği Bölümleri İçin Önerilen Müfredatlar: Bir İçerik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 664-678.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Türkiye’de turizm rehberliği eğitimi üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 189-196.
- Duman, G. & Mil, Z. (2008). Akademik görüş: "Turist rehberliği ve eğitimi". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(4), 1-6.
- Ege Üniversitesi (2024).
<https://ebp.ege.edu.tr/DereceProgramlari/Detay/1/307/8095/932001> Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Eker, N. & Zengin, B. (2016). Turizm rehberliği eğitimi müfredatlarının uygulama yeterliliğinin profesyonel turist rehberleri bakış açısıyla irdelenmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(2), 4-19.
- Eker, N. (2015). *Profesyonel turist rehberleri bakış açısıyla turizm rehberliği eğitim müfredatlarının uygulama yeterliliği* (Tez No. 393710) [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Erciyes Üniversitesi (2024). <https://turizm.erciyes.edu.tr/EditorUpload/Files/07cb0f8a-f895-495e-a39c-3d285ea3ccce.pdf> Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Erdoğan, A. & Yıldırım, Y. (2014). Türkiye’de lisans düzeyinde verilen turizm eğitimi üzerine genel bir değerlendirme: Geleceğe yönelik öneriler ve bir ders programı önerisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 3(2), 16-26.
- Ergün, B. (2020). *Turist rehberliği öğretiminde kalite* (Tez No. 629433) [Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Eser, S. & Şahin, S. (2020). Turist Rehberliği mesleğinde yaşanan güncel sorunlar üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 344-1355.
- Gurge, M.C.B. (2020). Conceptual review on gastronomy tourism. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(2), 319-325.
- Gül, T. (2012). *Türkiye’deki turizm rehberliği öğretim programlarının değerlendirilmesi* (Tez No. 325460) [Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>



- Gümüşhane Üniversitesi (2024).
<https://turizm.gumushane.edu.tr/tr/sayfa/b%C3%B6l%C3%BCmler/?birim=turizm-rehberligi-bolumu> Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Güven, Ö. Z. & Ceylan, U. (2014). Lisans ve ön lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren okullardaki müfredatların turizm rehberliği meslek yönetmeliğine uygunluğunun incelenmesi. 15. *Ulusal Turizm Kongresi*, 13-16.
- Harran Üniversitesi (2024). <https://turizm.harran.edu.tr/tr/bologna/turizm-rehberligi> Erişim Tarihi: 22.04.2024.
- Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (2024).
<https://akts.isparta.edu.tr/Public/EctsShowProgramDetails.aspx?BolumNo=6302&BirimNo=63> Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- İriğüler, F. & Güler, M. E. (2017). Tourist guides' perceptions on gastronomic tourism in Turkey. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(1), 3-19.
- İriğüler, F. & Güler, M. E. (2015). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin gastronomi turizmüne bakışı. 1. *International Gastronomic Tourism Congress*, İzmir.
- İskenderun Teknik Üniversitesi (2024).
<https://obs.iste.edu.tr/oibs/Bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=52&curSunit=5738#> Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- İstanbul Gelişim Üniversitesi (2024). <https://gbs.gelisim.edu.tr/ders-plani-2-170-1> Erişim Tarihi: 22.04.2024.
- İstanbul Nişantaşı Üniversitesi (2024).
<https://ebp.nisantasi.edu.tr/DereceProgramlari/Detay/1/147/353/932001> Erişim Tarihi: 22.04.2024.
- İşçeli, Z. & Kılıç, G. (2018). Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren fakültelerin müfredatlarının incelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(1), 41-56.
- İzmir Katip Çelebi Üniversitesi (2024).
<https://ubs.ikc.edu.tr/AIS/OutcomeBasedLearning/Home/Index?id=mj5AEa5N532h3gr5N3MSQQ!xGGx!!xGGx!&culture=tr-TR> Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Kapadokya Üniversitesi (2024).
<https://bilgipaketi.kapadokya.edu.tr/Pages/Courses.aspx?lang=tr-TR&academicYear=2023&facultyId=11&programId=7&menuType=unit> Erişim Tarihi: 22.04.2024.
- Karabük Üniversitesi (2024).
<https://stf.karabuk.edu.tr/yuklenen/dosyalar/12659201925041.pdf> Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi (2024).
<https://obs.kmu.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=24&curSunit=12607#> Erişim Tarihi: 22.04.2024.



- Karamustafa, K. & Kılıçhan, B. (2024). Türkiye'de profesyonel turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşma: Bölgelerin mevcut durumu ve geleceğe dönük öneriler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(1), 266-289.
- Kardaş, K. (2020). *Turizm rehberliği bölümleri için araştırma ve müfredat kapsam önerisi* (Tez No. 638497) [Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kastamonu Üniversitesi (2024). https://turizm.kastamonu.edu.tr/images/Turizm_Rehberli%C4%9Fi_M%C3%BCfredat%C4%B1_2022.pdf Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Kavak, M. & Emir, O. (2023). Turist rehberliği alanındaki ön lisans, lisans ve lisansüstü programların müfredatının teknoloji ve dijitalleşme açısından incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 3055-3076.
- Kırklareli Üniversitesi (2024). https://turizmsitr.klu.edu.tr/dosyalar/birimler/turizmsitr/dosyalar/dosya_ve_belgeler/_10_11_2020__turizm_rehberligi_egitim_plani_yeni__2_.pdf Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Kök, A. Karahan, S. Akyurt Kurnaz, H. & Kurnaz, A. (2021). Turizm rehberliği öğrencilerinin gastronomi rehberliğine bakış açısı. *Turist Rehberliği Dergisi*, 4(1), 1-18.
- Kürkçü, M. (2018). Rehber adayları gözünden turist rehberliği bölümleri ders programları ve uygulamalardaki yanlışlıklar. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 8(2), 437-448.
- Levent, S. Uygun, E. & Güçlü Nergiz, H. (2024). Turizm alanında lisans eğitimi veren kurumlarda etik dersi incelemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 343-362.
- Mardin Artuklu Üniversitesi (2024). [https://www.artuklu.edu.tr/dosyalar/turizmrehberlik/M%C3%BCfredat/Turizm%20Rehberli%C4%9Fi%202023-2024%20Yeni%20M%C3%BCfredat%20\(2\).pdf](https://www.artuklu.edu.tr/dosyalar/turizmrehberlik/M%C3%BCfredat/Turizm%20Rehberli%C4%9Fi%202023-2024%20Yeni%20M%C3%BCfredat%20(2).pdf) Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Mersin Üniversitesi (2024). <https://www.mersin.edu.tr/akademik/turizm-fakultesi/bolumler/turizm-rehberligi-bolumu/programlar/turizm-rehberligi/dersler> Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi (2024). <https://turizmreh.mu.edu.tr/Newfiles/1642/Content/TUR%C4%B0ZM%20REHBERL%C4%B0%C4%9E%C4%B0%20M%C3%9CFREDAT.pdf> Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Necmettin Erbakan Üniversitesi (2024). <https://bilgipaketi.erbakan.edu.tr/program/ders/3/1649/TUR%C4%B0ZM%20REHBERL%C4%B0%C4%9E%C4%B0%20B%C3%96L%C3%9CM%C3%9C/TUR%C4%B0ZM%20REHBERL%C4%B0%C4%9E%C4%B0%20PR>. Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi (2024). <https://ects.nevsehir.edu.tr/ects/bilgipaketi/dil/tr/bolum/181006/sayfa/1> Erişim Tarihi: 20.04.2024.



- Ondokuz Mayıs Üniversitesi (2024). <https://ebs.omu.edu.tr/4745/932001> Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Özsoy, A. & Çokal, Z. (2021). Kültürel miras eğitimi açısından turizm rehberliği bölümlerine yönelik müfredat incelemesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 4(2), 106-118.
- Pamukkale Üniversitesi (2024). <https://ebs.pusula.pau.edu.tr/BilgiGoster/Program.aspx?lng=1&dzy=3&br=8176&bl=8217&pr=591&dm=1&ps=0#dersPlanAKTS> Erişim Tarihi: 21.04.2024.
- Peker, E. (2022). *Turist rehber adaylarının gastronomi turizmine bakışı* (Tez No. 710388) [Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Pelit, E. Çoban, E. & Tomakin, B. N. (2023). Turist rehberliği eğitiminde yaşanan sorunlar üzerine bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi*, 6(1), 52-80.
- Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (2024). <https://tr.subu.edu.tr/sites/tr.subu.edu.tr/files/2022-02/Tur-Reh-Turkce%20ve%20C4%B0ngilizce%20DERS%20PLANI%2018.08.2021.pdf> Erişim Tarihi: 21.04.2024.
- Sarışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Selçuk Üniversitesi (2024). https://www.selcuk.edu.tr/contents/093/icerik/24220/Turizm%20Rehberli%C4%9Fi%20Normal%20C3%96%C4%9Fretim%20Ders%20Plan%C4%B1_637962474775718682.pdf Erişim Tarihi: 21.04.2024.
- Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi (2024). https://www.selcuk.edu.tr/contents/beysehir_ali_akkanat_turizm-turizm_rehberligi/duyuruO/16266/Turizm%20Rehberli%C4%9Fi%20Ders%20Listesi_638285735629563599.pdf Erişim Tarihi: 21.04.2024.
- Sinop Üniversitesi (2024). https://rehberlikturizm.sinop.edu.tr/wp-content/uploads/sites/146/2020/11/turizm_rehberligi.pdf Erişim Tarihi: 22.04.2024.
- Şenel, P. Kalyoncu, M. & Demiral, G. N. (2022). Turist rehberleri rollerinin yerel mutfak kültürü bağlamında incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(2), 918-943.
- Temizkan, R. & Ergün, B. (2018). Türkiye’de turist rehberliği öğretiminin değerlendirilmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 95-104.
- Topsakal, Y. (2021). Lisansüstü düzeyde turist/turizm rehberliği eğitimi veren programların müfredatlarının incelenmesi ve öneriler. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1), 99-115.
- Tosun, C. & Temizkan, R. (2004). *Türkiye'nin dış tanıtım ve ülke imajında turist rehberlerinin rolü*. 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi 15-16 Nisan 2004, 345-365.



- TUREB (Turist Rehberleri Birliği). (2024).
https://www.tureb.org.tr/Uploads/6326_sayili_turist_rehberligi_meslegi_kanunu.pdf
Erişim Tarihi: 01.06.2024.
- Ülkü, A. & Göktaş, L. S. (2022). Tour guide competence in gastronomy tours. *Journal of Tourismology*, 8(2), 323-350.
- Variş, E. & Nergiz, H. G. Lisans düzeyindeki turizm eğitimi kurumlarının ders programlarında hijyen dersi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(3), 524-532.
- Yaşar Üniversitesi (2024).
<https://obs.yasar.edu.tr/oibs/bologna/progCourses.aspx?lang=tr&curSunit=401165>
Erişim Tarihi: 22.04.2024.
- Yenipınar, U. & Kardaş, K. (2019). Turizm rehberliği bölümleri müfredat geliştirme önerisi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 1-26.
- Yenipınar, U. & Zorkirişci, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 111-136.
- Yenipınar, U. Bak, E. & Çınar, B. (2017). Turist rehberliği mesleği güncel sorunları ve çözüm önerileri. *In The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*, 28-30 Eylül 2017, Mersin, 656-666.
- Yükseköğretim Kurulu Yükseköğretim Program Atlası (2024).
<https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=11007> Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi (2024).
<https://cdn1.beun.edu.tr/turizmrehberligi/87aeafe25df0f3c2e38f310d758ec0/28-nisan-2022-rehberlik-ogretim-plani-pdf.pdf> Erişim Tarihi: 21.04.2024.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turist Rehberliği Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

ARAşTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : % 50
2. yazar katkı oranı : % 50

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 14.05.2024
Revizyon Tarihi (Revised) : 08.06.2024
Kabul Tarihi (Accepted) : 21.06.2024

TURED
JOTOĞ



Gastronomi Rotalarının Belirlenmesinde Turist Rehberlerinin Bilgi Düzeyleri ve Önerileri Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Knowledge Levels and Suggestions of Tourist Guides in Determining Gastronomy Routes

Öğr. Gör. Havva ÜREKLİ

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sandıklı Meslek Yüksekokulu, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Sandıklı Vocational School, Turkey
E-Mail: havvauzun@aku.edu.tr

Doç. Dr. Sabri ÇELİK

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Turkey
E-Mail: scelik@aku.edu.tr

Öz

Amaç ve Önem: Araştırmada turistlere tur programı boyunca eşlik eden, bir bölgenin tarihi, kültürü, gelenek ve görenekleri ile yemek kültürü hakkında bilgi veren ve yol gösteren turist rehberlerinin gastronomi rotalarının belirlenmesindeki önerilerini ve bilgi düzeylerini değerlendirmek amaçlanmaktadır. Bu çalışma, turist rehberlerinin gastronomi rotalarının belirlenmesindeki görüşlerini inceleyen ilk kapsamlı araştırma olması açısından önemlidir.

Yöntem: Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak anket tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini İstanbul Rehberler Odası'na (İRO) kayıtlı turist rehberleri oluşturmaktadır ve basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak turist rehberlerine anket soruları elektronik posta ve sosyal medya grupları üzerinden çevrimiçi anket olarak gönderilmiştir.

Bulgular: Çalışmanın sonucunda gastronomi rotalarının belirlenmesi sürecinde turist rehberlerinin önemli bir rolü olduğu, genel bilgi düzeylerinin yüksek olduğu, bu doğrultuda tur rotası belirlenmesi aşamasında turist rehberlerinin görüşlerinin alınması ve rehberlerle iş birliği içinde olunması, turist rehberlerinin deneyimlerinden, fikirlerinden ve görüşlerinden yararlanılması konularının önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Çalışma, tur programı boyunca gruba eşlik eden turist rehberlerinin gastronomi rotalarının belirlenmesi konusunda görüşlerinin değerlendirilmesi açısından özgün bir çalışmadır. Çalışmanın gastronomi turlarına çıkan turist rehberlerine ve seyahat acentelerine fikir sağlayabileceği ve gastronomi turizmi literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sınırlılıklar: Bu çalışma İRO'ya kayıtlı eylemli turist rehberleri ile sınırlandırılmıştır. Eylemsiz rehberler araştırmaya dahil edilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist rehberliği, gastronomi rehberliği, gastronomi turizmi, gastronomi rotaları

Makale Türü: Araştırma makalesi

Abstract

Purpose and Importance: The aim of this study is to reveal the opinions and knowledge levels of tourist guides, who accompany tourists throughout the tour program and provide information about the history, culture, traditions and customs, as well as the culinary culture of a region in determining gastronomy routes. This study is important as it is the first comprehensive research examining the opinions of tourist guides on the determination of gastronomy routes.

Atf için (for cited): Ürekli, H. & Çelik, S. (2024). Gastronomi rotalarının belirlenmesinde turist rehberlerinin bilgi düzeyleri ve önerileri üzerine bir araştırma, *Turist Rehberliği Dergisi*, 7(1), 53-70.



Methodology: The quantitative research method was used in the research. The survey technique was preferred as the data collection method. The population of the research consists of tourist guides registered with the Istanbul Chamber of Tourist Guides (IRO), and survey questions were sent to the tourist guides as an online survey via e-mail and social media groups using the simple random sampling method.

Findings: As a result of the study, it has been revealed that tourist guides have an important role in the process of determining gastronomy routes and the general knowledge level of the guides is high, and in this regard, it is important to obtain the opinions of tourist guides and cooperate with the guides in the process of determining the tour route, as well as to benefit from the experiences, ideas and opinions of the tourist guides.

Originality/Value: The study is an original study in terms of investigating the opinions of the tourist guides who accompany the group throughout the tour program on determining gastronomy routes. It is thought that the study can provide ideas to tourist guides and travel agencies participating in gastronomy tours, and contribute to the literature on gastronomy tourism.

Limitations: This study is limited to active tourist guides registered with IRO. Inactive tourist guides were not included in the research.

Keywords: Tourist guidance, gastronomy guidance, gastronomy tourism, gastronomy routes

Paper Type: Research article

Giriş

Turist rehberleri çalıştıkları bölgelerin kültür elçileri olarak değerlendirilmektedirler. Yemek kültürü de bir ülkenin genel kültürü içinde bir alt kültür olarak düşünüldüğünde, turist rehberlerinin hizmet verdiği grupla olan gastronomi konusundaki iletişimleri çok büyük önem taşımaktadır. Günübirlik ya da paket turlarda turist rehberlerinin grupları gastronomi etkinlikleri için nasıl yönlendirdikleri bu noktada dikkate değer ve önemli bir konudur (Efendi & Atay, 2020).

Dünyada genel olarak, gıda ve turizm giderek daha fazla birleştirilmekte ve gastronominin bir turizm ürünü olarak gelişimi son zamanlarda bir akım haline gelmektedir. Turizmde kültürel miras unsuru olarak gıdanın önemine dair farkındalık giderek artmaktadır (Zainal, 2010). Son yıllarda gastronomi turizminin katma değeri yüksek turizm türleri içinde yer almaya başlamasıyla birlikte, ülkeler kendi kimlik ve kültürlerini yansıtan lezzetleri tanıtmak için yarışmakta ve bu farkındalıkla tanıtımlarına hız vermektedir. Literatürde gastronomi turizmi, yemek turizmi ya da mutfak turizmi olarak adlandırılan bu turizm çeşidi sadece yerel yemekleri değil, o yöreye özgü içeceklerle beraber, bu içecek ve yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan malzemeleri, gelenek ve sunum teknikleri ile içinde şekillendiği toplumun kültür öğelerini de yansıtmaktadır. Destinasyon imajında ve yöre halkının kalkınmasında stratejik bir etkisi olan gastronomi turizminin, deniz-güneş-kum odaklı tatillerden daha farklı tatil arayışı içinde olan turistler açısından önemli bir çekicilik faktörü olduğu göze çarpmaktadır (İrigüler & Güler, 2015). Bugün önemli turizm çeşitlerinden biri haline gelen gastronomi turizmi, bölgelerin mutfak kültürünü öne çıkaran ve mutfığa ilgisi olan turistlerin destinasyon tercihlerine olumlu etki yapan turizm çeşitleri arasındadır. Destinasyon yöneticileri bu nedenle bölgenin gastronomik değerlerini geliştirmeye ve tanıtmaya özen göstermeye başlamışlardır. Destinasyonların gastronomik ürünlerinin yöreye gelen turistlere aktarılmasında turist rehberlerinin çok önemli rolü vardır (Keskin vd., 2020).

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. Gastronomi Turizmi

Gastronomi, yemek bilimi olarak açıklanabilir ve insanların hayatlarında önemli bir yere sahiptir. Bu önemin zaman geçtikçe daha da artması beklenmektedir. Ülkeler, gastronomi ile ilgili gelişim ve değişimleri takip ederek gastronomi pazarından yüksek gelirler elde etmek istemektedir.



Gastronomi, çeşitli sektörlerle etkileşim içerisinde ve turizm de bu sektörler arasındadır. Gastronomi ve turizm etkileşiminden doğan bir turizm çeşidi olan gastronomi turizmi, turistik, gastronomik, kültürel, ekonomik, sosyolojik ve tarihsel açılarından çeşitli kazanımlar sağlamaktadır. Ülkelerin, bölgelerin veya yörelerin mutfaklarında yer alan gastronomik ürünler, gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesi, tanınması, marka sahibi olunması ve olumlu imaj geliştirilmesi noktasında pozitif etkiler sağlayabilmektedir (Çam, 2023).

Gastronomi, yiyecek ve içecek kaynaklarının nasıl kullanıldığı konusunda bilgi sağlamaktadır. Çeşitli ülkeler ve kültürlerde kullanılan yaklaşımların, yiyecek ve içecekler açısından benzerliklerini gastronomi aracılığıyla anlamak mümkündür. Gastronomi, bir yörede, bölgede ve hatta bir millette, bir grup tarafından tüketilen yiyecek ve içeceklerle ilgili faktörlerin tanınmasıdır (Gillespie & Cousins, 2012:5). Bir bölgenin geleneksel gastronomisi, o bölgede yaşamış ve kendi kültürlerinin izlerini bırakmış olan toplulukların tarihini ve geleneklerini yansıtabilmektedir (Hernández-Rojas vd., 2022:1).

Çeşitli kültürlerle özgü olan yiyecek ve içecekleri, yine o kültürlerle uygun bir şekilde deneyimlemek için bir yerden başka bir yere yapılan seyahatler gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır. Ülkeler kendine özgü, kültürünü yansıtan, damak tadına, inançlarına göre ürünler üretmiş ve mutfaklarında bunları pişirip yine kendine has tarzlarıyla sunmuşlardır (Arslan, 2017).

Günümüzde oldukça ilgi çeken alternatif bir turizm faaliyeti olan gastronomi turizmi, turistlere ziyaret ettikleri bölgeye özgü lezzetleri deneyimleme, üretildiği yerleri görme, üretim faaliyetlerine katılma, kullanılan malzemeleri yakından inceleme ve bölgenin yiyecek-içecek kültürünü yaşama imkânı sunmaktadır (Çavuşoğlu, 2023). Gastronomi turizmi, ziyaretçinin seyahati sırasında gıda ve gıda ile ilgili ürün ve faaliyetlerle bağlantılı olarak katıldığı bir turizm türüdür. Gastronomi turizmi, geleneksel, otantik ve/veya yenilikçi mutfak deneyimlerine katılmanın yanı sıra yerel üreticileri ziyaret etmek, yemek festivallerine katılmak ve yemek kurslarına katılmak gibi gıda ile ilgili farklı faaliyetleri de içerebilir (UNWTO, 2022). Gastronomi turizmi, gastronomiyle ilgili her türlü bilgiyi öğrenmek, deneyimlemek ve gastronomik faaliyetleri keşfetmek, tatmak ve keyfini çıkarmak amacıyla belirli bir destinasyona yapılan seyahatler olarak da tanımlanabilir (Karataş vd., 2023).

Gastronomi turizmi, hızla yükselen turizm eğilimleri arasında yerini alan, geniş etkinlik kapsamı ve yüksek farkındalık oluşturan etkisi ile yöre halkının ve etkinliğin yapıldığı destinasyonun imajına ve kalkınmasına önemli katkıda bulunan, ülkelerin ve bölgelerin tanıtımında etkin rolü olan stratejik açıdan önemli faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Bucak & Aracı, 2013). Başka bir tanıma göre gastronomi turizmi; yiyeceklerin üretimi, hazırlanması, sunumu ve tüketim aşamalarını içeren; yeme-içme tarzları, sofrası ve mutfak kültürü ile ilgili olan; yörede düzenlenen yiyeceklerle ilgili etkinliklere katılmayı (şarap ve bira fabrikaları, yiyecek-içecek üreticileri gibi) kapsayan; keşfetme, keyif alma ve öğrenme amacıyla yapılan ve temel seyahat motivasyonu yerel gastronomi olan seyahatler şeklinde tanımlanabilir (Yılmaz, 2021). Sonuç olarak gastronomi turizmi, turistlerin ziyaret ettikleri bölgeye özgü lezzetleri deneyimlemek, üretildiği yerleri görmek, üretim faaliyetlerine katılmak, kullanılan ürünleri incelemek ve bölgenin yiyecek-içecek kültürünü yakından tanımak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlanabilir.

1.2. Gastronomi Rotaları ve Turları

Gastronomi rotaları, turist rehberleri eşliğinde yerel çiftçi pazarları, yiyecek fuarları, gastronomik faaliyetlerde uzmanlaşmış fabrika, restoranlar gibi bir dizi ürünü veya turizm bölgesini ziyaret etmeyi içermektedir (Patterson & Turaev, 2020:144). Gastronomi rotalarının amacı, bir bölgeyi ziyaret edecek turistlerin, bölgede bulabilecekleri gastronomik etkinlikler, yiyecek ve



ıçecekler ile gastronomik diğer ürünler hakkındaki bilgilerin tamamını toplu olarak bir pakette bulabilmelerini sağlamaktır (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018:356).

Paket tur şeklinde düzenlenen gastronomi turları, belirli bir bölgenin mutfak kültürü ve uygulamalarına özgü tüm deneyimleri yansıtan, gastronomik uygulamaları/ürünleri/ hizmetleri doğrudan turistlere tanıtmaya, bilgi ve deneyim kazandırma, dolaylı yöndense bölgenin tanıtımı, ekonomiye katkı sağlama ve yerel kültürün sürdürülebilirliği amacıyla seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turlar olarak tanımlanabilir (Başoda vd., 2018:1820). Turistler, kaliteli ve yerel gıdalardan elde edilen ekonomik, sağlıksal ve çevresel açıdan ortaya çıkan faydaların giderek daha fazla farkına varmaktadır. Aynı zamanda otantik yerel lezzetleri tatmak istemektedir. Bu nedenle çok çeşitli mutfak festivalleri, pazarlar ve benzeri etkinlikler giderek artan bir trend haline gelmektedir (Gajic, 2015). Genel olarak gastronomi turizminden bahsedebilmek için destinasyonun farklı bir amaçla ziyareti anında herhangi bir işletmede yemek yemek yeterli görülmemektedir. Turistlerin temel ya da diğer seyahat amaçları içerisinde gastronomi etkinliğinin yer alması ve destinasyona ulaşımdan sonra bu etkinliğe dahil olmaları ön koşul olarak kabul edilmektedir. Yiyecek ve ıecek ürünlerinin tarladan sofraya gelene kadar geöen yolculuğunun bir veya birkaç aşamasında yer almak ve bu alana ilgi duymak gastronomi turizminin bir açıklaması olarak görölmektedir (Sarışık & Özbay, 2015).

1.3. Turist Rehberliği

Turist rehberi, bir seyahatin başlangıcından sonuna kadar turistlere eşlik eden ve turistlerin seyahatlerinde en uzun zamanını geöirdiği kişidir (Yetgin vd., 2018:623). Turist rehberleri, ev sahibi destinasyon ile ziyaretöileri arasındaki temel arayüzdür (Ap & Wong, 2001:551). Turist rehberleri seyahat sektörünün en önemli oyuncularından biridir. Kültürel bilgi ve iletişim ve ilişiksel becerileri sayesinde turistlerin ziyaretlerini deneyim ve bilgi düzeyine çıkarabilirler. Turist rehberliği faaliyeti, ülkenin maddi ve manevi mirasının geniş ve sürekli incelenmesini, araştırılmasını ve turiste verilecek bilgilerin uyarlanması gerektiren bir faaliyettir. Onlarca yıldır ve hatta bugün bile turist rehberleri ülkenin elöileri olarak görölmekte ve titizlikleri, profesyonellikleri ve sağladıkları bilgilerin kalitesiyle tanınmaktadır (Ferreira & Villares, 2023).

Türkiye’de turist rehberliği, 6326 sayılı “Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve Meslek Yönetmeliği” ile bir meslek olarak kabul edilmiştir. İlgili Kanunda turist rehberi “Kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişi”, turist rehberliği hizmeti ise “seyahat acentalığı 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 doğrutusunda tanıtılarak gezdirilmesi veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütölüp acenta adına yönetilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 2022). Avrupa Turist Rehberleri Federasyonu’na (FEG) göre turist rehberi, ziyaretöilere kendi seçtikleri dilde rehberlik eden ve bir bölgenin kültürel, doğa mirasını yorumlayan, ülkesindeki ilgili birimler tarafından yeterliliği kabul edilen kişidir (FEG, 2022).

Turistin bilgisini ve genel kültürünü zenginleştiren bilgi ve gerçeklere dayalı olarak düzenlenen turistik gezilerin başarısında ve gezilere kültürel ve rekreasyonel bir nitelik kazandırılmasında turist rehberi büyük önem taşımaktadır. Turist rehberinin görev ve sorumluluklarının yanı sıra geziyi tüm yönleriyle yönetmesi, tüm bileşenlerini ve ayrıntılarını bilmesi gerekir. Ayrıca turist rehberi; turist, seyahat acentesi, tur operatörü, varış bölgeleri-ölkeleri ve turizm hizmeti sağlayıcıları gibi sürecin ve turizm deneyiminin tüm taraflarının amaç ve hedeflerine ulaşmasında kilit nitelikte görevlerden birini yürütmektedir (Khalaf, 2023). Turist rehberliği mesleği,



ülke tanıtımı, tarihsel, kültürel bilgi aktarımı, çevrenin korunması, zaman yönetimi ve kültürel farklılık yönetimi gibi farklı görevleri bir arada barındıran bir meslektir (Baran, 2019).

1.4. Gastronomi Rehberliği

Bireysel seyahatlerin sonucunda ortaya çıkan turistik ürün çeşitliliğindeki değişim farklı tur çeşitlerini beraberinde getirmektedir. Bu anlamda gastronomiye düşkün turistlerin de tercih edebilecekleri gastronomi turları, gurme turları, mutfak turları, festival turları, yemek pişirme kursu turları gibi tur çeşitliliğinde artışlar görülmektedir. Bu turistler özellikle organik, doğal yiyecek içeceklerle ilgi duymakta, yöresel veya etnik yemekleri tatmaktan hoşlanmaktadır. Yeme içmeye önem veren turistler “yemeğin saat kaçta, kimlerle yenildiği, sofrada adabı, yeme içme alışkanlıkları, yemeğin hangi yemekle ve içeceklerle uyumlu olduğu” gibi yemek kültürüne dair gelenek ve göreneklerle ilgili bilgi edinmek istemektedirler. Turist rehberlerinin bu konularla ilgili detaylı bilgiye sahip olması kültürel mirasın bir parçası olan mutfak kültürünün devamlılığına katkı sağlayacaktır (Demirel & Tekeli, 2020).

Turist rehberleri, turistlere destinasyonun tanıtılması, iletişim kurulması, ülkenin kültürel ve tarihi kaynaklarının farklı kültürlerle aktarılması bakımından önemli bir role sahiptir. Günümüzde destinasyonların tarihi ve kültürel değerlerinin çeşitliliği özel ilgi turizmine olan ilgiyi artırmıştır. Bunun sonucunda turist rehberlerinin belirli alanlarda uzmanlaşması ihtiyacı doğmuştur. Özel ilgi turizmi çeşitlerinden biri olan gastronomi turizmine yönelik ilginin artması da “Gastronomi Rehberliği” konusunun gün geçtikçe daha da önem kazandığını göstermektedir (Kök vd., 2021).

Rehberler genel olarak yerel ayrıntılar konusunda uzman bilgisine sahiplerdir. Ekipman seçimi ve kullanımı; harita okuma, rota bulma, genel güvenlik ve hayatta kalma konusunda teknik bilgiye sahiptirler. Ayrıca ikonlar, efsaneler ve halk kültürü gibi birçok açıdan yerel geleneklere aşinadılar (Beedie, 2003). Gastronomi rehberliği de ziyaretçileri bir destinasyonda o bölgenin yerel mutfak kültürü ile tanıştırmak/buluşturmak, bu kültüre özgü tüm değerlerle ilgili detaylı bilgilendirme ve deneyim kazandırma amacıyla gastronomi alanında uzmanlaşmış turist rehberleri tarafından gerçekleştirilen rehberlik hizmetlerinin tümü olarak tanımlanabilir (Başoda vd., 2018:1821).

Turist rehberleri, bir bölgenin mutfak kültürünü, geleneklerini ve uygulamalarını derinlemesine öğrenerek, geleneksel yöntemlerle yapılan, az bilinen ama korunması gereken lezzetleri turistlere aktararak tanıtılmasını sağlamalıdır. Gastronomi turizminin geliştirilmesinde birincil hedef yöreden yöreye değişen zengin mutfak kültürümüzün tanıtılması olmalıdır. Turist için farkındalık oluşturmalı ve potansiyel ziyaretçilerin, destinasyonu bu özelliği ile de fark etmesini sağlamalıdır (İrigüler & Güler, 2015). Ziyaretçilerin yöreye özgü merak ettikleri pek çok detayla ilgili bilgi sahibi olmaları bu iletişimi kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle yöresel lezzetleri merak eden ziyaretçilere kültürel kökenleri ile yerel mutfakları tanıtmak için gastronomi konusunda özel bir araştırma yapmaları ve bu konudaki bilgi birikimlerini arttırmaları hem yerel halk hem de misafir memnuniyeti açısından önemlidir (Akmeşe, 2021). Gastronomi turlarında turist rehberleri, menü öğelerini tanımlayabilmeli, içerikleri hakkında detaylı bilgi verebilmeli ve gerektiğinde önerilerde bulunabilmelidir (Ülkü & Gökteş, 2022). Akyurt Kurnaz ve Güzel (2022) gastronomi rehberlerinin sahip olması gereken özellikleri şu şekilde sunmuştur:

- ✓ Yerel kültürü iyi bilmek,
- ✓ Yerel yemekler hakkında bilgi sahibi olmak,
- ✓ İçecekler konusunda bilgi sahibi olmak,
- ✓ Ziyaret edilen yerlerin kültürüne hâkim olmak,



- ✓ Turistlere tur dışında alışveriş yapabilecekleri işletmeler hakkında bilgi vermek,
- ✓ Tur dışında gezebilecekleri yerler hakkında bilgi sunmak,
- ✓ Yemeklerin yapılışı hakkında bilgi sahibi olmak,
- ✓ Yiyecek üreticileri hakkında bilgi sahibi olmak.

Bu bilgiler doğrultusunda gastronomi rehberliği, bir destinasyonun yerel mutfak kültürünü, geleneklerini, yiyecek-içecek bilgilerini turistlere aktararak, destinasyonun gastronomik değerlerini tanıtmayı amaçlayan ve bu konuda uzmanlaşmış turist rehberlerinin sunduğu rehberlik hizmeti olarak tanımlanabilir.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Önceden insanların temel bir ihtiyacı durumunda olan yemek yeme olgusu, gastronomik çeşitlilik ile beraber son yıllarda turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardaki seyahat deneyiminin bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde farklı lezzetler tatmak, yiyecek ve içeceklerin nasıl hazırlandıklarını yerinde deneyimlemek ve farklı kültürlerin mutfakları hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla yapılan seyahatler artmaktadır. Bu bağlamda turistlere turlarda eşlik eden, gelenek görenekler, tarihi, kültürel yerler, yemek kültürü vb. hakkında bilgi veren ve yol gösteren turist rehberlerinin gastronomi rotalarının belirlenmesindeki önerilerini ve bilgi düzeylerini ortaya çıkarmak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Düzenlenen bir tur programının başından sonuna kadar tüm aşamalarında yer alan turist rehberlerinin gastronomi rotalarının belirlenmesi sürecindeki görüşlerinin bütüncül ve derinlemesine ele alması ve uygulamaya dönük önerilerinin araştırılması çalışmanın özgünlüğünü ve önemini artırmaktadır.

Araştırmanın evrenini İRO'ya kayıtlı eylemli turist rehberi oluşturmaktadır. Eylemsiz rehberler araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmanın örneklem alma yöntemi olarak basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çevrimiçi anket formu linki TUREB'den yazılı izin alınarak İRO'ya gönderilmiştir. İRO'ya kayıtlı olan turist rehberlerine anket linkinin gönderilmesi istenmiştir. Ayrıca anketler TUREB Rehber Veritabanında iletişim bilgileri açık olan rehberlere e-posta yoluyla iletilmiştir. Ek olarak turist rehberlerinin bulunduğu Whatsapp grupları, sosyal medya grupları üzerinden de anketi doldurmak için bir bağlantı paylaşılarak, İRO'ya kayıtlı 4386 eylemli turist rehberinden, gastronomi temalı turlarda rehberlik yapan 65 turist rehberine ulaşılmıştır.

3. Yöntem

Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Solmaz (2012); Köroğlu, Köroğlu ve Sarıoğlu (2007) tarafından oluşturulan ve İrigüler ve Güler (2015) tarafından geliştirilen ölçekler çalışmanın amacı doğrultusunda uyarlanarak anket formu oluşturulmuştur. İRO'ya kayıtlı 65 eylemli turist rehberine anket uygulanmıştır. Google Forms aracılığıyla oluşturulan anketler TUREB Rehber Veritabanında iletişim bilgileri bulunan eylemli turist rehberlerine çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

4. Bulgular

Bu bölüm araştırma kapsamında elde edilen verilerin incelenmesiyle elde edilen bulguları içermektedir. Bu kapsamda öncelikli olarak Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımına yer verilmiştir.



Tablo 1

Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Grup	f	%	Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	26	40	Çalışma şekli	Bağımsız (Serbest)	39	60,0
	Erkek	39	60		Acentede Sezonluk	9	13,8
Yaş	20-29	6	9,2	Acentede Kadrolu	17	26,2	
	30-39	27	41,5	1-7 yıl	20	30,8	
	40-49	20	30,8	8-14 yıl	24	36,9	
Eğitim durumu	50 yaş ve üzeri	12	18,5	15-21 yıl	3	4,6	
	Ön lisans	19	29,2	22 yıl ve üzeri	18	27,7	
	Lisans	32	49,2	Ruhsatname türü	Ülkesel	47	72,3
Medeni durum	Lisansüstü	14	21,5	Bölgesel	18	27,7	
	Evli	38	58,5	Marmara	15	23,1	
Çalışma kartını alma yolu	Bekâr	27	41,5	Ege	1	1,5	
	Bakanlık Kursu	24	36,9	Akdeniz	18	27,7	
Rehberlik dili	Ön lisans/ Turist-Turizm Rehberliği Bölümü	20	30,8	Bölgesel ise bölge;	Karadeniz	18	27,7
	Lisans/ Turist-Turizm Rehberliği Bölümü	18	27,7		İç Anadolu	1	1,5
	Lisansüstü /Turist-Turizm Rehberliği	3	4,6		Güneydoğu Anadolu	1	1,5
	İngilizce	50	76,9		Doğu Anadolu	1	1,5
Rehberlik dili	Almanca	12	18,5	Gastronomi rehberi olarak uzmanlaşmanın gerekliliğine inanma durumu	Evet	61	93,8
	Arapça	5	7,7		Hayır	4	6,2
	İspanyolca	11	16,9		Düzenlenecek bir gastronomi rehberliği uzmanlaşma eğitimine katılmayı düşünme durumu	Evet	57
Rehberlik dili	Fransızca	6	9,2	Hayır	8	12,3	
	Rusça	8	12,3	Gastronomi turlarına katılan ideal kişi sayısı	1-7 kişi	10	15,4
	Diğer	2	1,5		8-14 kişi	31	47,7
					15-21 kişi	17	26,2
			22 kişi ve üzeri		7	10,8	

Araştırmada katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde %40'ının kadın, %60'ının erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %9,2'sinin 20-29, %41,5'inin 30-39, %30,8'inin 40-49 ve %18,5'inin



ise 50 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %29,2'sinin ön lisans, %49,2'sinin lisans ve %21,5'nin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %58,5'i evli, %41,5'inin ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalışma kartını alma yollarına göre dağılımları incelendiğinde, %36,9'unun Bakanlık Kursu, %30,8'inin Ön lisans/ Turist-Turizm Rehberliği Bölümü, % 27,7'sinin Lisans/ Turist-Turizm Rehberliği Bölümü ve % 4,6'sının Lisansüstü /Turist-Turizm Rehberliği bitirerek çalışma kartını aldığı görülmektedir.

Katılımcıların çalışma kartında yazan rehberlik dillerine göre dağılımları incelendiğinde, %76,9 İngilizce, %18,5 Almanca, %7,7 Arapça, %16,9 İspanyolca, %9,2 Fransızca, %12,3 Rusça ve %1,5'inin ise diğer dillerden olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kartına birden fazla dil ekletilebildiği için diğer seçeneği eklenmiştir. Diğer seçeneğinde belirtilen diller; Çince ve Yunanca dilleridir. Katılımcıların çalışma şekillerine göre dağılımları incelendiğinde, % 60'ı bağımsız (serbest), % 13,8'i acentede sezonluk ve % 26,2'si acentede kadrolu olarak çalıştığı belirlenmiştir.

Katılımcıların rehberlik deneyimlerine göre dağılımlarına bakıldığında, % 30,8'i 1-7 yıl, % 36,9'u 8-14 yıl, % 4,6'sı 15-21 yıl ve % 27,7'si ise 22 yıl ve üzeri rehberlik deneyimine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların ruhsatname türlerine göre dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların % 72,3'ü ülkesel ve %27,7'si bölgesel ruhsatname sahibi olduğu tespit edilmiştir. Ruhsatname türü bölgesel olan rehberlerin çalışma kartında yazan bölgeleri seçmesi istenmiştir. Ruhsatnamelerde birden fazla bölge yer alabildiği için birden fazla seçenek işaretlenebilmiştir. Ruhsatname türü bölgesel olan katılımcıların bölgelerine göre dağılımları incelendiğinde, %23,1 Marmara Bölgesi, %1,5 Ege Bölgesi, %27,7 Akdeniz Bölgesi, %27,7 Karadeniz Bölgesi, %1,5 İç Anadolu Bölgesi, %1,5 Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve %1,5'inin Doğu Anadolu Bölgesi olduğu görülmektedir.

Gastronomi rehberi olarak uzmanlaşmanın gerekliliğine inanma durumuna göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların %93,8'sinin evet, %6,2'sinin hayır cevabını verdiği görülmektedir. Ayrıca düzenlenecek bir gastronomi rehberliği uzmanlaşma eğitimine katılmayı düşünme durumu sorulduğunda, katılımcıların %87,7'si evet, %12,3'ü hayır seçeneğini işaretlemiştir. Düzenlenen gastronomi turlarına katılan ideal kişi sayısı kaç olmalıdır sorusuna verilen cevapların dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %15,4'ünün 1-7 kişi, %47,7'sinin 8-14 kişi, %26,2'sinin 15-21 kişi ve %10,8'inin ise 22 kişi ve üzeri katılımcı sayısının uygun olduğunu belirtmiştir.

Tablo 2

Gastronomi Turizmi Amacıyla En Çok Gidilen Şehir Dağılımı

Şehir	f	%
Gaziantep	59	90,8
Hatay	58	89,2
Mardin	37	56,9
Adana	36	55,4
Şanlıurfa	35	53,8
İstanbul	30	46,2
Diyarbakır	26	40,0
İzmir	19	29,2
Trabzon	17	26,2
Konya	14	21,5
Isparta	3	4,6
Afyonkarahisar	3	4,6
Nevşehir	2	3,1
Diğer	3	4,6

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.



Gastronomi turizmi amacıyla en çok ziyaret edilen şehirler sorulduğunda, katılımcıların %90,8'i Gaziantep, %89,2'si Hatay, %56,9'u Mardin, %55,4'ü Adana, %53,8'i Şanlıurfa, %46,2'si İstanbul, %40'ı Diyarbakır, %29,2'si İzmir, %26,2'si Trabzon, %21,5'i Konya, %4,6'sı Isparta, %4,6'sı Afyonkarahisar, %3,1'i Nevşehir ve %4,6'sının ise diğer seçeneğini seçtiği görülmektedir. Diğer seçenekleri Trakya ve Ege Bağ rotaları, Çanakkale ve Edirne olmuştur.

Tablo 3

Katılımcıların Gastronomi Rotaları Oluşturulurken Turist Rehberlerinin Katkıları Yapabileceği Konular ve Katkı Yapması Gereken Konulara Göre Verdiği Cevapların Dağılımı

Gastronomi rotaları oluşturulurken turist rehberlerinin katkı yapabileceği konular	f	%
Özel yemeklerin ve içeceklerin sunumu (ritüeli – Örn: Mirra içimi)	40	61,5
Yemek yenilecek yerlerin seçimi	38	58,5
Yerel yemek ve içeceklerin seçimi	32	49,2
Güzergâh belirleme	31	47,7
Konaklama seçimi	28	43,1
Alışveriş noktalarının belirlenmesi	24	36,9
Etkinlik planlama	24	36,9
Mola noktalarının seçimi	23	35,4
Tur süresinin belirlenmesi	20	30,8

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Katılımcıların gastronomi rotaları oluşturulurken turist rehberlerinin hangi konularda katkı yapabileceği ve yapması gerektiği sorusuna göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %61,5'i özel yemeklerin ve içeceklerin sunumu (ritüeli – örn: mirra içimi), %58,5'i yemek yenilecek yerlerin seçimi, %49,2'si yerel yemek ve içeceklerin seçimi, %47,7'si güzergâh belirleme, %43,1'i konaklama yapılacak yerlerin seçimi, %36,9'u alışveriş noktalarının belirlenmesi, %36,9'u etkinlik planlama, %35,4'ü mola noktalarının seçimi ve %30,8'i tur süresinin belirlenmesi cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 4

Katılımcıların Gastronomi Turlarında Öne Çıkan Etkinliklere Yönelik Cevaplarının Dağılımı

Gastronomi turlarında öne çıkan etkinlikler	f	%
Gastronomi-mutfak müzesi ziyareti	57	87,7
Yöresel pazarlar	54	83,1
Restoran ziyaretleri	48	73,8
Festivaller	34	52,3
Üretim yeri-çiftlik ziyareti	19	29,2
Bahçe ziyaretleri ve hasat şenlikleri	13	20,0
Yemek pişirme kursları	8	12,3

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Katılımcıların "Gastronomi turlarında hangi etkinlikler ön plana çıkmaktadır? Grup katılımını sağlayacak hangi etkinlikleri öneriyorsunuz?" sorusuna verdikleri cevaba göre dağılımı incelendiğinde, turist rehberlerinin %87,7'si gastronomi-mutfak müzesi ziyareti, %83,1'i yöresel pazarlar, %73,8'i restoran ziyaretleri, %52,3'ü festivaller, %29,2'si üretim yeri-çiftlik ziyareti, %20'si bahçe ziyaretleri ve hasat şenlikleri ve %12,3'ü yemek pişirme kursları cevabını verdiği görülmektedir.



Tablo 5

Katılımcıların Gastronomi Turlarına Çıkan Turistlerin Öne Çıkan Motivasyonlarına Yönelik Cevaplarının Dağılımı

Gastronomi turlarına çıkan turistlerin öne çıkan motivasyonları	f	%
Yöresel yiyecek ve içeceklerin üretimlerini, sunumlarını görmek ve bunları tatmak	59	90,8
Yöresel mutfak kültürünü deneyimlemek	49	75,4
Festivallere-fuarlara katılmak	40	61,5
Ürün hasadına yardım etmek ve toplanan ürünlerle bir uygulama yapmak	35	53,8
Ürün ve yemekler hakkında eğitimler almak ve genel kültürünü arttırmak	31	47,7
Ünlü bir restoranda yemek yemek	23	35,4
Yemek kursuna ve yarışmalara katılmak	22	33,8
Ünlü bir şefin yemeğini yemek	21	32,3
Üreticileri ziyaret etmek	19	29,2

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Katılımcıların “Gastronomi turlarına çıkan turistlerin öne çıkan motivasyonları nelerdir?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %90,8’i “Yöresel yiyecek ve içeceklerin üretimlerini, sunumlarını görmek ve bunları tatmak”, %75,4’ü “Yöresel mutfak kültürünü deneyimlemek”, %61,5’i “Festivallere-fuarlara katılmak”, %53,8’i “Ürün hasadına yardım etmek ve toplanan ürünlerle bir uygulama yapmak”, %47,7’si “Ürün ve yemekler hakkında eğitimler almak ve genel kültürünü arttırmak”, %35,4’ü “Ünlü bir restoranda yemek yemek”, %33,8’i “Yemek kursuna ve yarışmalara katılmak”, %32,3’ü “Ünlü bir şefin yemeğini yemek” ve %29,2’si “Üreticileri ziyaret etmek” cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 6

Katılımcıların Turist Rehberi Olarak Gastronomi Turlarında Gördüğü Öne Çıkan Sorunlara Verdiği Cevaplara Göre Dağılımı

Gastronomi turlarında öne çıkan sorunlar	f	%
Etkinlik yetersizliği	45	69,2
Gastronomik ürünlerin tanıtım eksikliği	44	67,7
Menülerde yöresel ürünler olmaması	39	60,0
Gastronomi turlarının tam olarak uygulanamaması	30	46,2
Gezilen bölgelerin yöreye özgü ürünler sunmaması	30	46,2
Maliyet yüksekliği nedeniyle yemeklerin aslına uygun bir reçete ile sunulmaması	28	43,1
Personelin gastronomi bilgisinin yetersizliği	27	41,5
Yiyecek ve içecek fiyatlarının yüksek olması	27	41,5
Yöresel ürünler satın alınabilecek noktaların bulunmaması ve uğranmaması	25	38,5
Katılan turistlerin gastronomi turları hakkında yeterli düzeyde kültür birikimine sahip olmaması	24	36,9
Servis-sunum-hijyen sorunları	14	21,5
Katılan turistlerin damak zevklerinin gelişmemiş olması ve yemeklerden arzuladıkları lezzeti alamaması	14	21,5
Yağlı, salçalı, baharatlı vb. yemeklerin turistleri rahatsız etmesi ve sağlığının bozulması	4	6,2

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.



Katılımcıların “Turist rehberi olarak gastronomi turlarında gördüğünüz öne çıkan sorunlar nelerdir?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %69,2’si “Etkinlik yetersizliği”, %67,7’si “Gastronomik ürünlerin tanıtım eksikliği”, %60’ı “Menülerde yöresel ürünler olmaması”, % 46,2’si “Gastronomi turlarının tam olarak uygulanamaması”, %46,2’si “Gezilen bölgelerin yöreye özgü ürünler sunmaması”, %43,1’i “Maliyet yüksekliği nedeniyle yemeklerin aslına uygun bir reçete ile sunulmaması”, %41,5’i “Personelin gastronomi bilgisinin yetersizliği”, %41,5’i “Yiyecek ve içecek fiyatlarının yüksek olması”, %38,5’i “Yöresel ürünler satın alınabilecek noktaların bulunmaması ve uğranmaması”, %36,9’u “Katılan turistlerin gastronomi turları hakkında yeterli düzeyde kültür birikimine sahip olmaması”, %21,5’i “Servis-sunum-hijyen sorunları”, %21,5’i “Katılan turistlerin damak zevklerinin gelişmemiş olması ve yemeklerden arzuladıkları lezzeti alamaması”, %6,2’si “Yağlı, salçalı, baharatlı vb. yemeklerin turistleri rahatsız etmesi ve sağlığının bozulması” cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 7

Gastronomi Rotalarının Oluşturulmasında Turist Rehberlerinin Rolüne İlişkin Bulgular

Gastronomi Rotalarının Oluşturulmasında Turist Rehberlerinin Rolü	\bar{X}	S.S.
1.Gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin görüşlerinin alınması önemlidir.	4,63	0,69
2.Bugüne kadar oluşturulan gastronomi rotalarında turist rehberlerinin görüşleri alınmıştır.	3,18	1,05
3.Acenteler gastronomi rotalarının oluşturulması sürecinde turist rehberleri ile iş birliği içindedir.	3,24	1,04
4.Acenteler gastronomi turlarında turist rehberlerinin önerilerini uygulamaya koymaktadır.	3,46	1,01
5.Turist rehberleri acenteye yeni gastronomi rotası önerisinde bulunmaktadır.	3,66	0,94
6.Gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberleri daha etkin katkı sağlamaktadır.	4,09	0,89
7.Acenteler gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin deneyimlerinden, fikirlerinden ve görüşlerinden yararlanmaktadır.	3,43	1,03
8.Türk Mutfağının tanıtımında turist rehberlerinin etkin bir rolü vardır.	4,44	0,81

\bar{X} : Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma

Gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin rolü ölçeğinde yer alan her ifade için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7’de sunulmuştur. İlgili ölçeğe ilişkin maddeler incelendiğinde “*Gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin görüşlerinin alınması önemlidir.*” ($\bar{X} = 4,63$) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ölçek genelinde en düşük ortalamaya ($\bar{X} = 3,18$) sahip olan maddenin ise “*Bugüne kadar oluşturulan gastronomi rotalarında turist rehberlerinin görüşleri alınmıştır.*” olduğu tespit edilmiştir.



Tablo 8

Genel Bilgi Düzeylerine İlişkin Bulgular

Genel Bilgi Düzeyleri	\bar{X}	S.S.
9.Yöresel mutfaklar konusunda genel bilgim vardır.	4,06	0,80
10.Yöresel mutfaklar konusunda eğitim aldım.	3,00	1,52
11.Yöresel yemek kitapları, dergileri, TV programları ve internet kaynaklarımı etkin kullanarak bilgi dağarcığımı geliştiririm.	4,21	0,90
12.Grup üyelerine programa dahil edilen yörelerin mutfak kültürü hakkında bilgi veririm.	4,15	0,98
13.İlk defa ziyaret edilecek bir bölgenin yerel yemek kültürünü önceden araştırırım.	4,36	0,96
14.Sahip olduğum bilgi düzeyi gastronomi turlarında rehberlik yapmak için yeterlidir.	3,81	1,10

\bar{X} : Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma

Genel bilgi düzeylerine yönelik ölçekte yer alan her madde için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8’de sunulmuştur. İlgili ölçüğe ilişkin maddeler incelendiğinde “İlk defa ziyaret edilecek bir bölgenin yerel yemek kültürünü önceden araştırırım.” ($\bar{X}=4,36$) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ölçek genelinde en düşük ortalamaya sahip olan madde ise, “Yöresel mutfaklar konusunda eğitim aldım.” ($\bar{X}=3,00$) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9

Gastronomi Turizmi Algı Düzeylerine İlişkin Bulgular

Gastronomi Turizmi Algıları	\bar{X}	S.S.
15.Grup üyeleri bölgede denedikleri tatları genel olarak beğenmektedir.	4,06	0,74
16.Tur rotasındaki restoranlar yöresel mutfağı yansıtan menüler sunmaktadır.	3,64	1,02
17.Grup üyelerinin yerel mutfak konusunda merak düzeyleri yüksektir.	3,96	0,95
18.Gastronomi Turizmi Türk turizmine katkı sağlamaktadır.	4,49	0,86
19.Gastronomi Turizmi mevsimsellik sorunun çözümü açısından önemlidir.	4,40	0,78
20.Türkiye sahip olduğu gastronomik miras ile gastronomi turizmi için potansiyeli yüksek bir ülkedir.	4,63	0,69
21.Gastronomi Turizmi Türkiye’de yeterince gelişmiştir.	3,10	1,27
22.Türk Mutfağı ülke tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır.	4,35	0,87
23.Gastronomi Turizmi Türkiye’yi ziyaret etmek için önemli bir sebeptir.	4,27	0,85
24.Konaklama işletmelerinde bölgesel ve yöresel mutfak günleri düzenlenmelidir.	4,29	0,86
25.Yöresel mutfaklara ait yemekler hakkında tanıtıcı bilgilerin yer aldığı broşürler, kitaplar hazırlanmalıdır.	4,40	0,76
26.Menülerinde yöresel mutfağa özgü yiyecekler bulunduran işletmeler belgelendirilmeli ve sürekli olarak denetlenmelidir.	4,69	0,58
27.Gastronomi turizmine yönelik stratejilere ağırlık verilmelidir.	4,63	0,62
28.Türk yemekleri ve kültürü uluslararası platformlarda tanıtılmalıdır.	4,70	0,67
29.Türkiye’nin lezzet haritası oluşturularak tur programları ve etkinliklerle desteklenmelidir.	4,73	0,61

\bar{X} : Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma



Gastronomi turizmi algısı ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler (yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri) Tablo 9’da verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların en çok katıldığı ifadenin “*Türkiye’nin lezzet haritası oluşturularak tur programları ve etkinliklerle desteklenmelidir.*” ($\bar{X}=4,73$) olduğu görülmektedir. Ölçek genelinde en düşük ortalamaya sahip olan madde ise, “*Gastronomi Turizmi Türkiye’de yeterince gelişmiştir.*” ($\bar{X}= 3,10$) olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Gastronomi turlarında turist rehberleri, ziyaret edilen bölgenin gastronomik ürün ve etkinliklerini, mutfak kültürünü, yemeklerin hazırlanışı ve sunumunu ziyaretçilere aktararak tanıtılmasını sağlamak ve turistleri bu konularda bilgilendirmektedir. Çalışmada gastronomi rotalarının belirlenmesinde turist rehberlerinin bilgi düzeylerini ve önerilerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Çalışmaya katılan turist rehberlerinin neredeyse tamamı (%93,8) gastronomi rehberi olarak uzmanlaşmanın gerekliliğine inanmaktadır ve düzenlenecek bir gastronomi rehberliği uzmanlaşma eğitimine katılmayı düşünen rehber sayısı oldukça fazladır (%87,7). Bu sonuç İrigüler ve Güler’in (2015) çalışmasında elde ettiği sonuçla benzerlik göstermektedir. “Gastronomi turlarına katılan ideal kişi sayısı kaç olmalıdır” sorusuna büyük çoğunluk 8-14 kişi olmalıdır şeklinde fikir belirtmiştir. Gastronomi turlarında yiyeceklerin üretim ve hazırlanma aşamalarına katılım sağlayarak deneyimlemeleri bakımından katılımcı sayısının az olması avantaj sağlayabilir. Bayram’ın (2023) belirttiği gibi, gastronomi turlarında katılımcı sayısının az olması ve turun bilgi verici bir özellikte tasarlanması katılımcılar tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır. Kızılırmak vd.’nin (2016) çalışmalarında gastronomi/gurme turu teması içinde yer alan toplam 46 tur rotası tespit edilmiştir. Turların ağırlıklı olarak havayolu ile gerçekleştirildiği ve turlara katılımında maksimum 14-25 kişi sınırlaması konulduğu görülmüştür.

Çalışmada turist rehberlerine gastronomi turizmi amacıyla en çok gidilen şehirler sorulmuştur. Bu soru kapsamında verilen cevaplar Gaziantep (%90,8), Hatay (%89,2) ve Mardin’in (%56,9) Türkiye’de gastronomi turizmi amacıyla en çok gidilen şehirler olduğunu göstermektedir. Gaziantep ve Hatay illerinin ilk sırada olmasında UNESCO Gastronomi Şehri unvanına sahip olması, mutfak kültürü ve yemek çeşitliliğinin zengin olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Mardin ilinin ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ne düzenlenen gastronomi ve kültür turlarında en çok ziyaret edilen yerler arasında olmasından dolayı gastronomik çekim unsurlarının yüksek olduğu düşünülmektedir. Afyonkarahisar ili 2019 yılında UNESCO Gastronomi Şehri unvanı almasına rağmen gastronomi turlarında en çok ziyaret edilen şehirler arasında yer almamaktadır. Bu durumun Afyonkarahisar ilinin gastronomi turizminde tanıtım eksikliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Kızılırmak vd. (2016) çalışmalarında paket tur olarak hazırlanan gastronomi turlarının, birbirine fiziki açıdan yakın olan destinasyonların yerel mutfağını yansıtan ürünlerinin ön plana çıkarıldığı bir turistik ürün olarak sunulmasıyla oluştuğunu tespit etmişlerdir.

Gastronomi rotaları oluşturulurken turist rehberlerinin hangi konularda katkı yapabileceği ve yapması gerektiği sorusuna verilen cevaplarda “özel yemeklerin ve içeceklerin sunumu (ritüeli – Örn: Mırza içimi) (%61,5)”, “yemek yenilecek yerlerin seçimi (%58,5)” ve “yerel yemek ve içeceklerin seçimi (%49,2)” konularının gastronomi rotalarının belirlenmesi sürecinde turist rehberlerinin en çok katkı yapması gereken konular olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç turist rehberlerinin gastronomi rotaları oluşturulmasında çok yönlü katkı sunabileceğini göstermektedir. Rehberlerin yerel bilgi ve tecrübesi, rotaların gastronomik değerini ve turistik deneyimini güçlendirebilir. Bayram’a (2023) göre rehberlerin gastronomi turlarına ve tur dışındaki



aktivitelere yönelik tavsiyelerde bulunması katılımcıların deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Gastronomi turlarında öne çıkan etkinlikler arasında ise “Gastronomi-mutfak müzesi ziyareti (%87,7)”, “Yöresel pazarlar (%83,1)” ve “Restoran ziyaretleri (%73,8)” en çok seçilen seçenekler arasında yer almaktadır. Katılımcıların en yüksek oranda önem verdikleri etkinlik, gastronomi ve mutfak müzesi ziyaretleridir. Bu nedenle, gastronomi turlarında bu tür müze ve sergilerin ağırlıklı yer alması önemlidir. Böylece yerel mutfak kültürünün derinlemesine tanıtılması sağlanabilir. Yerel ürünlerin ve lezzetlerin keşfedilmesi açısından yöresel pazarlar, yerel mutfağın en iyi örneklerinin deneyimlenmesi açısından da restoran ziyaretleri öne çıkmaktadır. Çalışmada gastronomi turlarına çıkan turistlerin öne çıkan motivasyonları arasında “Yöresel yiyecek ve içeceklerin üretimlerini, sunumlarını görmek ve bunları tatmak (%90,8)”, “Yöresel mutfak kültürünü deneyimlemek (%75,4)” ve “Festivallere-fuarlara katılmak (%61,5)” yer almaktadır. Gastronomi turlarının amacı; yiyecek içeceklerin üretim ve hazırlanma süreçlerinin yerinde görülmesi, ürün hasadına yardım etmek ve etkinliklere katılma, ürün ve yemekler hakkında eğitimler alma, üreticileri ziyaret etme gibi tadım dışında farklı etkinlikleri bünyesinde barındırdığından dolayı turlarda yer verilen etkinliklerin çoğaltılması gerektiği düşünülmektedir. Akyürek ve Kutukız (2020) tarafından yapılan araştırma, yerel gastronomik festivaller, yerel gıda pazarları ve yerel yiyecek ve içecek işletmeleri gibi ortamlarda, gastro turistler için unutulmaz deneyimler sunulabileceği vurgulanmaktadır.

Çalışmada gastronomi turlarında öne çıkan sorunlar incelendiğinde “Etkinlik yetersizliği (%69,2)”, “Gastronomik ürünlerin tanıtım eksikliği (%67,7)” ve “Menülerde yöresel ürünler olmaması (%60,0)” turlarda rehberlerin en çok karşılaştığı sorunlar olarak ortaya çıkmıştır. Akyürek ve Kutukız (2020) tarafından yapılan araştırmada, tadım kursları, yemek yarışmaları ve şovları, yemek yapım kursları ve keyifli, sohbet dolu yerel sofraların gastro turistler için unutulmaz deneyim bileşenlerinden biri olan gastronomik etkinliklerin başında geldiği belirtilmiştir. Bu kapsamda çalışmada elde edilen bulgular, gastronomi turlarının çeşitli etkinliklerle zenginleştirilmesinin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Gastronomi turizminin amacına ve gastronomi turlarına katılan turistlerin öne çıkan motivasyonlarına bakıldığında, ortaya çıkan sorunlar, gastronomi turizminin tam olarak uygulanamadığını göstermektedir.

Araştırmanın sonucuna göre “Gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin görüşlerinin alınması önemlidir.” diyen rehber sayısı fazlayken, “Bugüne kadar oluşturulan gastronomi rotalarında turist rehberlerinin görüşleri alınmıştır.” diyen rehber sayısı orta düzeydedir. Acentelerin gastronomi rotalarının oluşturulması sürecinde turist rehberleri ile iş birliği içinde olduğu ve acentelerin gastronomi turlarında turist rehberlerinin önerilerini uygulamaya koymakta olduğu konusunda kararsız kalmışlardır. Turist rehberleri acentelere yeni gastronomi rotası önerisinde bulunma konusuna da orta düzeyde katılmış ve kararsız kalmışlardır. Gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin daha etkin katkı sağladığını düşünen rehber sayısı fazladır. Acentelerin gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin deneyimlerinden, fikirlerinden ve görüşlerinden yararlanma ifadesine orta düzeyde katılarak kararsız kalmışlardır. Rehberlerin büyük çoğunluğu Türk Mutfağının tanıtımında turist rehberlerinin etkin rolü olduğunu düşünmektedir.

Genel olarak turist rehberlerinin bilgi düzeylerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Turist rehberlerinin yöresel mutfaklar konusunda bilgisi vardır ancak yöresel mutfaklar konusunda eğitim alan rehber sayısı fazla değildir. Rehberlerin çoğu gastronomi konusunda bilgisini artırmak için yöresel yemek kitaplarını, dergileri, TV programları ve internet kaynaklarını etkin kullanmaktadır. Rehberler grubuna programa dahil edilen yörelerin mutfak kültürü hakkında bilgi vermektedir. Turist rehberlerinin büyük çoğunluğu ilk defa grupla gidecekleri bir bölgenin yemek kültürünü önceden araştırdığını belirtmiştir. Bu sonuçlar, İrigüler ve Güler (2015), Ülkü ve Göktaş'ın (2022) elde ettiği



sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Rehberler sahip olduğu mevcut bilgi düzeylerinin gastronomi turlarında rehberlik yapmak için yeterli olup olmadığı konusunda kararsız kalarak orta düzeyde katılmışlardır.

Turist rehberleri gastronomi turlarına katılan misafirlerin genel olarak bölgede tattıkları ürünleri beğendiğini ancak tur güzergahında yer alan restoranlarda yöresel ürünler sunan menülerin yeterli düzeyde bulunmadığını ifade etmektedirler. Bayram (2023) çalışmasında, turistlerin gastronomi turlarında en çok önem verdikleri yemek özelliklerinin başında yiyecek ve içeceklerin yerel ve otantik olmasının geldiğini belirtmiştir. Çalışmada ayrıca katılımcılar grubun yerel mutfak konusunda merak düzeylerinin yüksek olduğunu, gastronomi turizminin Türk turizminin gelişmesine etkin katkı sağladığını ve mevsimsellik sorununa da çözüm olacağını düşünmektedirler. Rehberlerin büyük çoğunluğu sahip olduğu gastronomik mirası ile Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından önemli potansiyelinin olduğunu ancak ülkede gastronomi turizminin yeterli düzeyde gelişmediğini ifade etmektedir. Ülke tanıtımında Türk mutfağının önemli bir yeri olduğunu ve gastronomi turizminin ülkeyi ziyaret etmek için önemli bir sebep olabileceğini düşünmektedirler. Konaklama işletmelerinde yöresel mutfak günleri düzenlenmesini ve yöresel yemeklerle ilgili tanıtıcı yayınlar hazırlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Menülerinde yöresel mutfaka özgü yiyecekler bulduran işletmelerin belgelendirilmesi ve sürekli olarak denetlenmesini destekleyerek, gastronomi turizmi stratejilerine ağırlık verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Rehberlerin büyük çoğunluğu Türk mutfağının uluslararası düzeyde tanıtılarak lezzet haritası oluşturulması ve etkinliklerle desteklenmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Sonuç olarak gastronomi turizminin tam anlamıyla gerçekleştirilebilmesi için sadece yiyecek ve içecek tüketiminin yeterli olmadığı görülmektedir. Gastronomi rotalarında yer alan güzergahlarda gastronomi temalı çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi, yöresel ürünler tadımı yapılacak ve satın alınabilecek noktalara yer verilmesi, gurunun da sürece katılımının sağlanması ve karşılaşılan sorunların çözülmesi ile gastronomi turlarının artacağı düşünülmektedir. Gastronomi turları düzenlenirken, turist rehberlerinin görüşlerine mutlaka yer verilmelidir. Rehberler, sahada doğrudan deneyim sahibi oldukları için turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde anlayabilen kişilerdir. Rehberlerin gözlemleri ve geri bildirimleri, turların daha verimli geçmesini sağlayabilir. Ayrıca, rehberlerin önerileri, turların planlanmasında ve uygulanmasında karşılaşılan sorunların çözümüne yönelik fikirler sunabilir.

Çalışmanın sonucu doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

- ✓ TUREB, seyahat acenteleri ve yerel yiyecek içecek işletmeleri iş birliği ile gastronomi rehberliği uzmanlaşma eğitimleri arttırılabilir.
- ✓ Deneyim odaklı gastronomi turları için katılımcı sayısı az tutularak butik turlar düzenlenebilir.
- ✓ Gastro turistlerin tura katılım motivasyonları dikkate alınarak gastro tur rotalarındaki etkinlikler çeşitlendirilip arttırılabilir.
- ✓ Şehirlerin gastronomi rotalarının detaylı bir haritası oluşturularak popüler gastronomi rotaları belirlenebilir.
- ✓ Şehirlerin gastronomi potansiyelini arttırmak amacıyla, ünlü restoranlar, kafeler, sokak lezzetleri ve yöresel pazarların yanı sıra yerel çiftlikler, bağlar ve üretim tesislerini içeren çeşitli paket turlar düzenlenebilir.
- ✓ Gastronomi turlarında karşılaşılan sorunlara çözüm bulunarak bu turlar yaygınlaştırılabilir.



Kaynakça

- Akmeşe, K. A. (2021). Gastronomi turizmi ve rehberliği, İçinde H. Çetiner (Ed.). *Alternatif Turizm Çalışmaları*, (ss.3-22). İksad Yayınevi.
- Akyurt Kurnaz, H., & Güzel, Ö. (2022). Gastronomi rehberliği. İçinde H. Akyurt Kurnaz ve A. Kurnaz (Ed). *Gastronomi rehberliği*, (ss.11-14). Detay Yayıncılık.
- Akyürek, S., & Kutukız, D. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: Gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Ap, J., & Wong, K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Avrupa Turist Rehberleri Federasyonu (2022, September 20) https://feg-touristguides.com/cen_definitions.php Erişim Tarihi: 20.09.2022
- 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.
- Bayram, Ü. (2023). Gastronomi turlarında memnuniyet yaratan unsurlar. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 219-239.
- Beedie, P. (2003). Mountain guiding and adventure tourism: Reflections on the choreography of the experience. *Leisure Studies*, 22(2), 147-167.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Çam, O. (2023). Gastronomi turizmi kapsamında Taşköprü sarımsağı’nın değerlendirilmesi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 27-40.
- Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 347-359.
- Demirel, N. & Tekeli, E. K. (2020). Profesyonel turist rehberlerinin foodie turist tipine bakış açıları: Nitel bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(1), 35-46.
- Efendi, M., & Atay, H. (2020). Turist rehberlerinin gözlemlerinden turistlerin gastronomik tercihlerinin saptanması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 567-579.
- Ferreira, A. & Villares, M. (2023). Literary tourism: The New Challenges Facing the Certified Tourist Guide. İçinde J. V. Carvalho, A. Abreu, P. Liberato, & A Peña (Eds). *Advances in Tourism, Technology and Systems: Selected Papers from ICOTTS 2022, Volume 1* (ss. 167-178). Springer Nature Singapore.
- Gajic, M. (2015). Gastronomic tourism-a way of tourism in growth. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 5(6), 155-166.
- Gillespie, C., & Cousins, J. (2012). *European gastronomy into the 21st century (1. baskı)*. Routledge.



- Güçlütürk Baran, G. (2019). Unutulmaz gezi deneyimleri: Turist rehberlerinden yansımalar. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14(14), 1-20.
- Hernández-Rojas, R. D., Huete-Alcocer, N., & Hidalgo-Fernández, A. (2022). Analysis of the impact of traditional gastronomy on loyalty to a world heritage destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 1-8.
- İrigüler, F., & Güler, M. E. (2015). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin gastronomi turizmine bakışı. *1. International Gastronomic Tourism Congress*. İzmir.
- Karataş, M., Aksu, F. B. & Deniz, G. (2023). Unesco yaratıcı şehri Gaziantep'in gastronomi turizmi cazibe unsurları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 105-125.
- Keskin, E., Yetiş, Ş. A., & Yorgancı, B. (2020). Turist rehberlerinin gastronomiye yönelik bilgi ve algı düzeylerinin tavsiye niyetine etkisi: Kapadokya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 553-566.
- Khalaf, H. M. (2023). The role of the tour guide in enriching the content of the organized tourist trip (a group of travel and tourism companies in the city of Najaf, a case study) lecture. *Iklil for Humanities Studies*, 4(2), 1745-1770.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 258-269.
- Kök, A., Karahan, S., Kurnaz, H. A. & Kurnaz, A. (2020). Turizm rehberliği öğrencilerinin gastronomi rehberliğine bakış açısı. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 4(1), 1-18.
- Patterson, I., & Turaev, H. (2020). Gastronomy tourism as an emerging niche market in uzbekistan. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(1), 141-149.
- Resmi Gazete, (2022). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm>
Erişim Tarihi: 20.09.2022
- Sarışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- UNWTO. (2022). Gastronomy and Wine Tourism. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism> Erişim Tarihi:22.09.2022.
- Ülkü, A., & Göktaş, L. S. (2022). Tour Guide Competence in Gastronomy Tours. *Journal of Tourismology*, 8(2), 323-350.
- Yetgin, D., Çalık, A. Ö. & Çiftçi, G. (2018). Turist rehberlerine yönelik sanal şikayetler: www.sikayetvar.com örneği. İçinde N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç & H. Ulusoy Yıldırım (Eds). *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar* (ss. 622-637). Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, G. (2021). Gastronomi turizmi ve gastronomik turizm ürünleri, İçinde G. Yılmaz ve A. Şahin (Ed.). *Örnek Olaylarla Gastronomi Turizminde Yeni Eğilimler*, (ss. 1-23.) Detay Yayıncılık.
- Zainal, A., Zali, A. N. & Kassim, M. N. (2010). Malaysian gastronomy routes as a tourist destination. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 2(1), 1-10.



ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turist Rehberliği Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma Ve Yayın Etiği Kurulu Kararları

Tarih: 17.04.2024

No: 2024/117

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : % 50

2. yazar katkı oranı : % 50

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 09.06.2024
Revizyon Tarihi (Revised) : 25.06.2024
Kabul Tarihi (Accepted) : 28.06.2024

TURED
JOTOĞ



Yönetici Kişilik Özellikleri ve İletişim Becerilerinin Turist Rehberlerinin İşten Ayrılma Niyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*

A Research on the Effect of Executive Personality and Communication Skills on Tourist Guides Turnover Intention

Yiğit ASLAN

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Social Sciences Institute, Turkey
E-Mail: yigitaslan17@gmail.com

Doç. Dr. Hüseyin PAMUKÇU

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Turkey
E-Mail: hpamukcu@aku.edu.tr

Öz

Amaç ve Önem: Bu araştırmanın temel amacı yönetici kişilik özellikleri ve iletişim becerilerinin turist rehberlerinin işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Turizm sektöründe yaşanan zor çalışma şartları, sektör çalışanlarını etkilemektedir ve buna bağlı olarak turist rehberlerinin büyük bir kesimi gelecek kaygısı içerisinde hayatlarını sürdürmektedir. Bu durumun sonucu olarak da mesleği bırakma durumları yaşanabilmektedir. Bu çalışmayı var literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklı kılan temel unsur; turist rehberlerinin kendi yöneticilerini değerlendirecek olmasıdır. Bununla beraber, araştırma sonuçlarının hem yapılacak olan çalışmalara hem de sektör yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem: Ankara Turist Rehberleri Odasına bağlı olarak faaliyet gösteren 222 eylemli turist rehberi bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizleri Ocak 2022 ile Haziran 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler, ilk olarak veri analiz programına aktararak geçerlilik (Faktör analizi) ve güvenilirlik (Cronbach Alpha) analizleri ile gerçekleştirilmiştir. Sonrasında verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı test edilerek, ilişki ve etki ölçüm testleri ile araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Bulgular: Araştırmada temel olarak, yönetici kişilik özellikleri ve iletişim becerilerinin turist rehberlerinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Elde edilen bulgular, benzer değişkenleri konu edinen çok sınırlı sayıda araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bununla birlikte bu çalışmanın literatürde yer alan diğer çalışmalardan farkı, yönetici kişilik özellikleri ve iletişim becerilerinin turist rehberlerinin işten ayrılma niyetlerine etkisini ortaya koyması ve turist rehberlerinin, kendi yöneticilerini kişilik özellikleri ve iletişim becerileri bağlamında değerlendirmiş olmasıdır. Bu bağlamda ise, söz konusu araştırma gelecekte yapılabilecek çalışmalar için bir kaynak oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, iletişim becerisi, turist rehberi, işten ayrılma niyeti

Makale Türü: Araştırma makalesi

Abstract

Purpose and Importance: The main purpose of this research is to examine the effect of executive personality traits and communication skills on tourist guides' turnover intentions. The difficult working conditions

Atf için (for cited): Aslan, Y. & Pamukçu, H. (2024). Yönetici kişilik özellikleri ve iletişim becerilerinin turist rehberlerinin işten ayrılma niyetlerine etkisi üzerine bir araştırma, *Turist Rehberliği Dergisi*, 7(1), 71-93.

* Bu çalışma, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Yönetici Kişilik Özellikleri ve İletişim Becerilerinin Turist Rehberlerinin İşten Ayrılma Niyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



experienced in the tourism sector affect the employees of the sector and accordingly, a large part of the tourist guides continue their lives with anxiety about the future. As a result of this situation, job termination may occur. When the literature is examined, the difference of this study from other existing studies is that tourist guides will evaluate their own managers. For that reason, it is thought that the research results will contribute to both future studies and sector managers. Tourist guides' intention to leave their job is also important for the course and development of tourism.

Methodology: 222 active tourist guides operating under the Ankara Chamber of Tourist Guides constitute the sample of this research. A survey was used as the data collection technique in the research. Analyzes of the data obtained within the scope of the research were carried out between January 2022 and June 2022. The data obtained from the participants were first transferred to the data analysis program and validity (Factor analysis) and reliability (Cronbach Alpha) analyzes were performed. Afterwards, the normal distribution of the data was tested and as a result of the test, it was observed that the kurtosis and skewness coefficients were between +2 and -2. In this context, it was concluded that the research data showed a normal distribution and appropriate tests were used in the following process.

Findings: In line with the findings obtained in the research, it was determined that manager personality traits and communication skills had a significant effect on tourist guides' intention to leave their job.

Originality/Value: The findings are in line with the results of a very limited number of studies on similar variables. However, the difference of this study from other studies in the literature is that it reveals the effect of manager personality traits and communication skills on tourist guides' intention to quit, and that tourist guides evaluated their managers in the context of their personality traits and communication skills. In this context, this research constitutes a resource for future studies.

Keywords: Personality, communication skills, tourist guide, turnover intention

Paper Type: Research article

Giriş

Kişilik, birçok araştırmada bireyin kendisine özgü olan ve diğer insanlardan ayrışmasını sağlayan davranışların tümü olarak açıklanmıştır (Şimşek vd., 2014). Her insanın düşünme şekli ve olayları algılama biçimi aynı olmamakla beraber her insan kendisine has özellikler ve davranışlar taşımaktadır. Bireylerin sahip olduğu bu özellikler, dünyaya geldiği andan itibaren aile ve yetiştiği çevre faktörü de dâhil olmak üzere, zamanla bir karakter oluşturmaktadır. Bir bireyin kişiliği hakkında bilgi sahibi olabilmek için öncelikle yetiştiği aile ve büyüdüğü çevreyi incelemek gerekmektedir. Karmaşık bir varlık olan insan; içinde bulunduğu duruma göre, sahip olduğu karakteri dışarı yansıtmaktadır. İnsanı karmaşık yapan en önemli nokta ise kişinin iç dünyasıdır. Bireyin iç dünyası, davranışlarını dışarı vururken sağlıklı bir tutum sergileyip sergilemeyeceği noktasında önemlidir. Bu davranışlar başarının önemli olduğu sosyal çevre ve iş hayatı üzerinde de etkili olmaktadır.

Bireyin kişiliğinde kendisine özgü olan özellikler, iş hayatındaki yerini de etkilemektedir. Kişinin sorumluluk sahibi, dışa dönük ve sürekli kendini geliştiren biri olması iş hayatındaki başarısının önünü açmaktadır. Diğer yandan bireyin içe dönük bir kişilik yapısı ile sorumluluktan kaçması nevrotik tutum ve davranışlar sergilemesi hem iş yaşamı hem de örgüte uyu bağlamında çok sayıda soruna neden olmaktadır. Bireyin arzu edilen kişilik özelliklerine sahip olması, iş hayatında onu iyi bir lider ve yönetici konumuna getirebilmektedir. Yönetici konumuna gelen bireylerin çalışanlarına nasıl davranacağı ise, kişilik özellikleriyle ilişkilidir.

Bireyin sahip olduğu iletişim becerisi dünyaya geldiği andan itibaren yetiştiği aile ve büyüdüğü çevre ile bağlantılı olarak gelişmektedir. Bireyin iletişim becerisinin iyi olması, hayatın hemen hemen her alanında bireyi öne taşımaktadır. Birey, karşısındaki kişiyi etkili bir şekilde



dinleyebilmeli, beden dilini etkili bir şekilde kullanabilmeli ve geri dönüşlerde bulunabilmelidir. Bu durum, bireyin sadece sosyal hayatında değil, iş hayatında da etkili bir rol oynamaktadır. Özellikle iş hayatında yönetici konumunda olan kişiler için, doğru iletişim kurma becerisi gerekli görülmektedir.

Yöneticilerin, işgörenlerine karşı tutum ve iletişimlerinde gerekli özveriyi göstermesi gerekmektedir. İletişimin doğru kurulması, sektör fark etmeksizin işgörenlerin işe bağlılığını artırabilmektedir. Günümüzde hemen hemen her sektörde birçok nedenden dolayı işten ayrılmalar yaşanmaktadır. İşgörenin işe uygun yeterliliklerinin bulunmaması, özel yaşamda sorunlar, örgüt içerisinde yaşanan sorunlar ve yöneticiden kaynaklı sorunlar bu nedenlere örnek gösterilebilmektedir. Sık karşılaşılan işten ayrılma davranışı, yöneticiler tarafından üzerinde durulması gereken bir konudur. Yöneticiler, işgörenlerin işten ayrılmasının önüne geçebilmek için durumu iyi analiz etmeli ve konuyla ilgili önlemler almalıdır. İnsanın ön planda olduğu sektörlerden birisi olan turizm sektöründe de, işten ayrılma davranışı sıklıkla görülmekte olup, dikkat edilmesi gereken konular arasında yer almaktadır. Turizm sektörünün önemli bir paydaşı olan turist rehberlerinin işten ayrılma niyetinin önüne geçilebilmesi için, yöneticilerin kişilik özelliklerinin ve iletişim becerilerinin, işten ayrılma davranışında nasıl bir etkisi olduğunun ortaya konması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda işten ayrılma davranışının çözülmesi için çalışmaların yapılması ve ortaya çıkan sonuçlara göre belli başlı strateji ve yöntemlerin belirlenmesi önemli görülmektedir.

1. Kişilik Kavramı ve Özellikleri

Kişilik, bireyin dünyaya geldiği andan itibaren sosyal yaşamda var olup farklı kültürler hakkında bilgi sahibi oldukça gelişmeye devam eden bir desen olarak tanımlanmaktadır (McAdams & Pals, 2006). İnsanlar, birtakım belirlenmiş özellikler ile doğmaktadırlar ve karakterlerini geliştirme aşamasına geldiklerinde yaşadıkları çevre koşullarından etkilenerek bazı kişilik özellikleri edinmektedirler (Tekin & Çiçek, 2005). Buradan yola çıkarak yaşamın içindeki davranış, tutum ve eylemin sonucu olarak nitelendirilebilecek kişilik kavramı, bireyin bir bütün olarak duygusal, fiziksel ve zihinsel özelliklerinin dışı yansıması olarak tanımlanmaktadır (Çiçek & Aslan, 2020).

İnsanlar dış görünüşlerinde olduğu kadar hareketleri, karar vermeleri, algılamaları, istekleri, yaşam tarzları ve düşünceleri gibi özellikleriyle de birbirlerinden ayrılmaktadırlar. İnsanlar arasındaki bu farklılıklar bir bütün olarak kişilik konusu içinde incelenmektedir (Günel, 2010). Kişilik doğuştan gelen, bugün ve yarının insana kattıklarıyla oluşan bir bütün olduğundan, insanın sahip olduğu kişiliği anlayabilmek için bunu belirleyen genetik (kalıtsal) faktörler ve çevresel faktörler gibi kişiliği belirleyen temel unsurların incelenmesi gerekmektedir (Çetin & Beceren, 2007: 113).

Hem çevresel faktörler hem de bireyden kaynaklı faktörler ile şekillenen kişilik, çok sayıda etkileyeni olan karmaşık bir yapıdır. Bu yapı içerisinde ilk aşamada ön plana çıkan genetik özellikler bireyin sosyal statüsünü, grup içerisindeki rolünü ve büyüyeceği çevreyi belirleyici kılmaktadır. Kişilik özelliklerinin şekillenmesinde biyo-fizyolojik yapı bu yapının dış görünüşü, cinsiyeti ve kalıtsal özellikleri hakkında etkili bir rol oynamaktadır (Saritaş, 1997). Kişiliğin gelişiminde genetik ve çevresel faktörlerin önemi oldukça fazladır. Diğer yandan psikologlara göre insan, doğası gereği esnek ve kişiliği bulunduğu çevreye göre şekil almaktadır (Kuzgun, 2012). Bu bağlamda kişiliğin gelişiminde çevresel ve genetik faktörler bir bütün halinde etkili bir rol oynamaktadır.

Günümüzde kültür farklılıkları olsa da bütün insanlarda ortak olarak bulunan kişilik özelliklerini ortaya çıkarabilmek için beş faktör kişilik modeli yoğun olarak kullanılmaktadır. Kişilik özelliklerinin daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için oluşturulmuş olan beş faktör modeli ile kişilik özelliklerinin, sadece etkilenilen kültürle şekil alarak değil aynı zamanda bireyin biyolojik



kökeninden gelen özelliklerin de kişilik üzerinde birçok farklılık meydana getirdiği sonucuna varılmıştır. Bu alanda yapılmış olan ilk çalışmalar Norman tarafından ortaya koyulmuş ve ilerleyen zamanlarda Goldberg, McCrea ve Costa tarafından model geliştirilmiştir (Şahin, 2017). Birden fazla yapılmış olan çalışmalar tarafından da geçerlilik ve güvenilirliği desteklenmiş olan beş faktör kişilik testi isminden de anlaşılacağı üzere beş faktörlüdür (Tutar, 2016).

Buraya kadar yapılan açıklamalara ek olarak Turner, (2003) bu boyutları aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır:

- Dışa Dönüklük*: Bu kişilerin konuşmayı seven bir yapıları olup kalabalık gruplar ile zaman geçirmekten keyif almaktadırlar. İddialı, heyecana ve fiziksel hareketliliğe yatkınlıkları olan bu kişiler, yönetici ve liderlik gibi özellikleri de taşımaktadırlar.
- Duyusal Dengesizlik*: Kişinin sıkça suçluluk, korku, sıkıntı ve öfke gibi duyguları yaşaması ve bu durumun kişinin karakterinde yer etmesi durumunu ifade etmektedir.
- Uyumluluk*: Kişinin yeri geldiğinde fedakâr olabilmesi, iş birliği yapabilmesi ve güvenilir olması gibi özellikleri ifade etmektedir.
- Sorumluluk*: Bireyin kişilik özelliklerinde hırslı, amaçları doğrultusunda hareket eden, kolay harekete geçebilen ve güvenilir gibi özelliklerin var olmasıdır.
- Gelişime Açıklık*: Duyusal tecrübelerden çekinmeyen, estetik algısı olan ve entelektüel merak duygusu olan bireylerin kişilik özelliklerini ifade etmektedir.

Kişilikle ilgili olarak, geleneksel davranışsal görüşlerden bilişsel yaklaşımlara doğru geçiş yapılabilmesi için Albert Bandura'nın çalışmaları örnek gösterilmektedir. Bandura, her türlü uyarıcının pasif alıcıları olarak insanların tasvir edilmesini reddetmektedir. Bireyler mutlaka çevresel olaylara tepki verirler ve karakteristik davranışları, ödül ve cezaların sonucu olarak öğrenirler. Bandura, davranışın iç güçler tarafından mı yoksa dış güçler tarafından mı belirlendiği sorusuna yeni bir bakış açısı getirerek davranışın hem iç hem de dış belirleyicileri olduğunu ve yalnızca basit bir kombinasyon ile belirlenmediğini savunmaktadır.

Jung'a göre, kişilerin sahip olduğu deneyimler ve gelecekte beklenenler, davranışın temellerini oluşturmaktadır. Bireyde "içedönük ve dışadönük" olarak iki ana unsur ortaya koyan Jung, bunun yanında algılama ve yargılama olarak iki temel unsurda belirlemiştir. Kişiler algılamayı, duyu organlarıyla veya sezgileriyle yapabilmekte iken yargılamayı da mantık veya hisleriyle yapabilmektedir (Zel, 2001).

Spranger kişilik tiplerini, insanın sahip olduğu fiziksel özelliklere göre değerlendirmek yerine ruhsal ve toplumsal açıdan inceleyerek teorik tip, estetik tip, ekonomik tip, sosyal tip, politik tip ve dindar tip olarak altı tipe kategorize etmiştir (Spranger, 1928; Kaplan, 2008). Cattell ise, kişilik ile ilgili gerçekleştirdiği çalışmalarının sonucunda toplam 4500 terim elde etmiştir. Bu terimler arasından bilinmeyen kelimeleri ve eş anlamlı kelimeleri belirledikten sonra faktör analizi kullanarak 160 terime indirgemıştır. Bu faktör analizi sonucunda 35 yüzeysel, 16 tane de kaynak kişilik özelliği ortaya çıkarmıştır ve kişilik konusunun tamamının bu özelliklerden oluştuğunu ileri sürmüştür. Cattell, kişiliği sınıflandırmak için 16 kişilik faktörünü geliştirmiştir. Bu faktörler hem bağımsız hem de bağımlı kişilik özelliklerini kapsamaktadır (Eysenck, 2017).

Freidman ve Rosenman kişilik ile ilgili yapmış oldukları araştırmalar sonucunda A ve B olarak isimlendirdikleri iki farklı tip belirlemişlerdir. A tipi kişiliğini, daha fazlasını başarmak için devamlı olarak mücadeleyi sürdürme eğiliminde olan herhangi bir bireyde gözlenebilen bir eylem olarak tanımlamışlardır. A tipine sahip kişiler çevrelerinde bulunan diğer insanlar üzerinde kontrol sahibi olma ihtiyacı hissetmektedirler. Bunun aksine B tipine sahip olan kişiler, diğer insanların



üzerinde kontrol sahibi olma gibi bir ihtiyaç hissetmezler ve bunun için çok fazla zaman harcamazlar (Parhizgar, 2002).

A tipine sahip olan insanlar, oldukça işkolik, rekabetçi, sabırsız ve kendini işine adanmış bireylerden oluşmaktadır. Yaptıkları işte başarılı olmak için yüksek bir motivasyona sahip olup zaman yönetimini iyi yapabilmektedirler. Bunun aksine B tipine sahip olan insanlar hayata karşı daha rahat olan, gereksiz rekabete girmeyen ve kendine daha fazla güvenen bireylerdir (Griffin & Moorhead, 2014).

2. İletişim, İletişim Becerisi ve İşten Ayrılma Niyeti

İletişim kelimesi köken olarak Latince “*communis*” kelimesinden türeyerek dilimizde yer edinmiştir. “Ortak” anlamına gelen *communis* kelimesi, bir konunun iki farklı birey arasında bilgi alışverişi yaratması anlamına gelmektedir. Daha açık bir ifade ile iletişim, gönderici ve alıcının bulunduğu, göndericinin alıcıya bilgi paylaşımı yaptığı süreç olarak tanımlanmaktadır (Telman & Ünsal, 2005). İletişim, duyu ve düşüncelerin birbirinden farklı birçok şekilde karşı tarafa aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında iletişim, televizyon, radyo ve telefon gibi cihazlardan yararlanılarak sürdürülen bilgi alışverişi olarak da ifade edilmektedir. Bu bağlamda canlılar arasında iletişim kurabilme yeteneğine sahip olan tür sadece insan olmadığından, insana özgü iletişim kavramı, “duyu, düşünce ve bilgilerin, biriktirilip anlamlarında uzlaşmış simgeler vasıtasıyla aktarılmasının ve alışverişinin, farklı mekân ve zaman boyutlarında gerçekleştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Zillioğlu, 2003).

İletişim sürecini ve işleyiş biçimini anlayabilmek için en başta iletişimin bir süreç olduğunun farkına varmak gerekmektedir. İletişim süreci gönderici olan kişinin düşüncelerini ve duygularını kodlaması ve hedefe göndermesi ile başlamaktadır. İletişim süreci gönderici (kaynak), kod, ileti, iletişim kanalı, alıcı (hedef) ve geri bildirimden oluşmaktadır. Etkin bir iletişim için bu iletişim unsurlarından herhangi birisi eksik olmamalıdır. Gönderici iletiyi gönderdiği takdirde alıcı bunu duymaz veya anlayamaz ise iletişim sağlanmamış olacaktır (Tutar & Yılmaz, 2008).

Tek bir yolu bulunmayan ve farklı şekillerde gerçekleşen iletişim, her zaman arzu edilen şekilde sonuçlanmamakta zaman zaman kişiler arasında sorunlara veya istenmeyen değerlendirmelere yol açabilmektedir. Nitekim, iletişim içerisinde olan bireylerin birbirlerini doğru bir şekilde anlamama ihtimali, anlama ihtimalinden daha fazladır. Örnek verecek olursak; söylenmek istenen şeyin doğru ifade edilememesi sebebinden dolayı alıcının durumu farklı anlaması ya da doğru ifade edilse de alıcının ön yargıyla birlikte kendisinin duymak istediklerini duyması gibi farklılıklar meydana gelebilmektedir (Çıkmaz, 2013). İletişim sürecinde iki temel unsur olarak rol alan gönderici ve alıcı, aynı zamanda etkin iletişimi engelleyici bir şekilde de rol alabilmektedir. Duygular, kişisel amaçlar ve değer yargıları mesajın içeriğini anlama aşamasında bazı kişilerin mesajlara karşı olumsuz bir tavır takınmasına sebep olabilmektedir. Alıcının göndericiye olan güveni ve inancı, karşı taraftan gelecek olan mesajları farklı şekillerde algılamasına sebebiyet verebilmektedir (Koçel, 2010). Başka bir ifadeyle, kişilerin kendilerine özgü kişilik özellikleri, kültürleri ve yetiştikleri çevrenin farklı olması gibi durumlar iletişim üzerinde belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla, kişilerarası farklılıklardan kaynaklanan bu tarz durumlar da iletişim önünde bir engel teşkil edebilmektedir (Davis, 1984).

Birey, yaşamını sürdürdüğü çevre ile iletişim halinde olarak belli başlı beceriler kazanmaktadır. Bununla birlikte, bireyin iletişim becerilerine yönelik kazanımları, yaşamını sürdürdüğü ortamın sağlıklı olup olamamasıyla da doğrudan etkili olabilmektedir. Birey, doğru bir ortamda nasıl sağlıklı bir iletişim becerisi kazanabilecek ise doğru olmayan bir ortamda da bir o kadar sağlıklı iletişim becerisine yönelik kazanımlar sağlayabilmektedir (Deniz, 2003). İletişim becerisi, bireyin olaylara karşı olan tutumunu, bakış açısını, araştırmasını ve bunlara bir bütün olarak



bakabilmeyi sağlamaktadır. Bununla birlikte böyle bir iletişim becerisine sahip olan birey, karşılaştığı durumlarda kendisine yapılan bir eleştiri ya da şikâyet karşısında konuyu birçok nokta ile düşünerek hareket edebilmektedir (Özer, 2015).

İletişim içerisinde olduğumuz insanı ya da insanları yaşı, eğitimi, cinsiyeti ve mesleği fark etmeksizin göz teması kurarak, odaklanarak ve doğru anlamaya çalışmak etkili bir dinlemenin ayrılmaz parçalarıdır. Bu yol ile karşımızdaki insana, değerli olduğu ve saygı duyulduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte, iletişim esnasında karşımızdaki kişinin ses tonuna, yüz ifadelerine ve beden diline dikkat edildiğinde empati kurma becerimizde artmakta ve bu da iletişimi daha etkili bir hale getirmektedir (Telman & Ünsal, 2005). Etkin dinleme, iletişim kurduğumuz insana karşı bir saygı göstergesi olup başka insanların neler hissettiğini anlamamıza da yardımcı olabilmektedir. Etkili dinleme yapabilmek, karşımızdaki kişi ile empati kurma noktasında oldukça fayda sağlamaktadır. Fakat sadece empati kurmak yeterli olmayacaktır. Empati kurabilmek için karşıdaki kişinin duygularının doğru anlaşılmasına özen gösterilmelidir. Bu şekilde kişinin bakış açısını, tutumunu ve duygularını anlama şansı çok daha yüksek olabilmektedir (Navaro, 2016). Bununla birlikte birey, kendisini karşıdaki kişinin yerine koymalı ve kişinin duygu durumuna girmelidir. Fakat bu durum kısa bir süre için olmalıdır aksi halde empatiden de uzaklaşmış olacaktır. Bu kısa sürenin sonunda ise empati kuran kişinin kendi duygu durumuna dönüş yapması gerekmektedir (Dökmen, 2008).

İletişimde bir diğer önemli husus beden dilidir. Beden dili, insanların kullandığı ilk iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar, beden dili yolu ile isteklerini, düşüncelerini ve duygularını diğer insanlar ile paylaşabilmekte ve birbirleri ile kurdukları iletişim üzerinde etkili olabilmektedirler (Baltaş & Baltaş, 1992). İletişim de söz, ses ve beden dili olmak üzere üç temel öge bulunmaktadır. Beden dili, görsel mesajları içermekte olup sözlü ve sesli mesajlara göre daha etkili olmaktadır. İnsanlar iletişim kurarken jestleri, mimikleri ve bunun yanında da göz, yüz, el, kol hareketlerini de aktif olarak kullanmaktadırlar. Bu vücut hareketleri kültürden kültüre farklı anlamlara gelse de iletişim içerisinde oldukça etkili olmaktadır. İletişim içerisinde olunan kişinin duygularını ve düşüncelerini anlamak beden dili ile mümkün olmaktadır (Erol & Erol, 2015).

İşten ayrılma niyeti, işgörenlerin örgüt ile iş ilişkisini artık devam ettirmeyeceğine yönelik net ve kesin bir düşünce olarak değil, işten ayrılma durumunu gözden geçirdiği eksileri ve artıları karşılaştırarak işe devam etme veya işten ayrılma kararı aldığı bir süreçtir (Araşlar, 2021). Bireyler, eğitim aldıkları ya da eğitim almadıkları bir iş kolunda hedeflerini gerçekleştirmek için iş hayatına girmektedirler. Bireylerin iş hayatına girme istekleri doğal bir karar olup aynı şekilde çalıştıkları işten ayrılmak istemeleri de bir o kadar doğal bir karar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin istekleri, hedefleri ve hayattan bekledikleri zaman içerisinde değişebilmekte ya da dönüşme durumunda kalabilmektedir. Bu noktada da birey, zamanın gerektirdiği şartlara veya bireysel arzularına yönelik bir karar alabilmektedir. Bununla birlikte, bir çalışanın işten ayrılması daha yüksek maliyet demek olduğu için bu durum işletmeler açısından hem maddi hem de manevi olarak bir problem olabilmektedir. Bununla birlikte, işten ayrılan kişi başarılı bir çalışan ise ve gönülsüz ayrıldıysa işletmenin imajı açısından da soru işaretleri yaratabilmektedir (Arslan, 2020).

Kişilerin, işten ayrılma kararı vermesi hem kendileri hem de işveren için zor bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. İşveren için zor olmasının temel sebebi, hangi sektör olursa olsun kalifiye eleman bulmanın zor olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, bireyler için de işten ayrılmak zor bir karar olarak karşımıza çıkmaktadır, fakat bu karar sadece iş yönünden değil aynı zamanda iş harici birçok sebepten kaynaklanmaktadır. Çalışma yaşamında yönetici ile çalışan arasında sorunlar olabilmektedir. Yöneticinin çalışan bireylere yönelik bir motivasyon vermemesi, gereken yerde takdir etmemesi ve konuşma esnasında saygı duymaması gibi sorunlar olabilmektedir.

Bunun yanında, çalışan kişinin sahip olduğu yeteneğin işin gerekliliğini karşılamaması ve sahip olduğu psikolojik sorunlar kişiyi işten ayrılma noktasına getirebilmektedir (Güney, 2016).

İşten ayrılma niyeti içerisinde yer alan bireysel faktörlere bakıldığında; bireyin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu ve gelir durumu faktörler işten ayrılma niyeti noktasında oldukça önem arz etmektedir. Bireyin yaşı aldığı kararlar üzerinde önemli olmaktadır. Bunun sebebi ise, daha genç yaşta alınan kararlar ile daha ileri bir yaşta alınan kararlar arasında olgunluk farkının bulunmasıdır. Bununla beraber aile yapısı ve medeni durum gibi faktörlerde işten ayrılma üzerine alınan kararda etkili olabilmektedir (Tütüncü & Demir, 2003). Bu doğrultuda ise cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve aile yapısı gibi farklılıklar bireyi işten ayrılma üzerine bir karar alma noktasına götürebilmektedir (Şimşek, vd., 2005). Bireyler, kendilerine ait kültür ve kişilik özellikleri ile birlikte örgüt kültürüne göre de davranmaktadırlar. Bu unsurlar, belli başlı kurallar doğurmaktadır ve bu da duruma uygun insan davranışlarını oluşturmaktadır. Duruma yönelik olan bu davranışlar, kişilerin kendilerine ait özelliklerine ve içinde yetişmiş oldukları kültürle doğrudan bağlantılıdır. Bununla beraber de insanların çalışma şekilleri ve işe olan yaklaşımları da sahip oldukları kişilik özellikleri ile beraber farklılık göstermektedir (Sığırı, vd., 2010).

İşgörenlerin işten ayrılma kararı almasında örgütsel faktörler etkili bir rol oynamaktadır. Örgütsel faktörler; örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık, örgütsel yabancılaşma, örgütsel sinizm, nepotizm, işe bağlılık ve örgütsel iletişim şeklinde açıklanmaktadır. Kişiler, bu örgütsel faktörlerle doğru orantılı olarak işten ayrılma niyetlerini oluşturmaktadır. Örgütler, işgörenleri işten ayrılma niyetine sürükleyebileceği gibi aynı zamanda da işten ayrılma niyetinden uzaklaştırabilmektedirler (Şimşek, vd., 2005). Bununla beraber, işverenler çalışanlarına karşı saygılı, kıymet bilen ve ayrımcı olmayan bir tutum ortaya koymalıdır. İşverenler, çalışanlarına karşı bunların tam aksi bir tutum takındığı durumda ise, çalışanlar işlerine karşı soğuma duygusu geliştirebilir ve bu duygu onları işten ayrılma niyetine, strese ve aynı zamanda tükenmişlik hissine sürükleyebilmektedir. Bunun sonucunda ise, örgütün kalitesinde değişimler yaşanabilmekte ve memnuniyetsizlik artabilmektedir (Ashford, 1989).

İşten ayrılma niyetinin nedenleri sadece bireysel ve örgütsel nedenlerden oluşmamaktadır. Aynı zamanda çevresel faktörlerde işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Çevresel faktörlere ise; ülke ekonomisinin durumu, kişi başına düşen milli gelir, teknolojik gelişmeler, diğer sektörlerin daha güçlü alternatifler sunması, mevsimsel dalgalanmalar, ülke politikaları ve doğal kaynakların kullanımı örnek gösterilebilmektedir (Şimşek, vd., 2008; Ökten, 2008).

Sektör fark etmeksizin bir işletmede çalışan kişinin işletme tarafından değer görmediğini hissetmesi, iş ortamında huzursuzluklar olması ya da işten tatmin olamama gibi durumlar oluşması işe bağlılığı azalabilmekte ve işten ayrılma niyeti ortaya çıkabilmektedir (Eren, 2010). İşgörenlerin işten ayrılma niyeti içerisinde girmesi işletmeleri de bir o kadar etkilemektedir. Bu bağlamda işletmelerin, işgörenlerin işe bağlılığını ve işletmenin verimliliğini artırmaya yönelik çalışmalarda bulunması gerekmektedir. Nitelikli işgücünün bulunmasının zor olması, işletmeleri işgörenlerine yatırım yapmaya itmektedir. Bununla beraber, işe uygun olarak eğitilmiş işgörenlerin işe bağlılığını artırmak ve işten ayrılmayı önleyici politikalar izlemek de tıpkı işgörenlerine yatırım yapmak kadar önemli bir konudur. İşe uygun olarak eğitilen ve işinde oldukça başarılı olan bir işgörenin işten ayrılma niyeti içerisinde olması, işletmeler tarafından en son istenecek durumlar arasındadır (Arı vd., 2010). Nitekim, yatırım yapılmış ve nitelikli işgören haline dönüştürülmüş bir çalışanın işten ayrılması demek, işletme için zaman ve maddi kayıp anlamına gelmektedir. Bundan dolayı işgörenlerin işe bağlılıklarını artırmaya yönelik çalışmalar yürütmek ve bu sayede işten ayrılma niyetini önlemeye çalışmak, işletmenin verimliliği üzerinde de oldukça önemli olacaktır (Khatrı vd., 1999).



İşgörenlerin işten ayrılma niyeti içerisinde olması, işletmeler üzerinde önemli sonuçlar doğurmaktadır. İşletmeler, işten ayrılma gerçekleştiğinde yeni çalışan bulma, çalışanı eğiterek işe uygun hale getirme gibi durumlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bununla birlikte, işgörenler için de, gelirden azalma ve düzensizlik, ailevi problemler, yeni işe uyum sağlama gibi sonuçları bulunmaktadır. İşletmeler bu sorunlara çözüm üretme noktasında işten ayrılma davranışının gelişimini, bu davranışa nelerin sebebiyet verdiğini inceleyerek işten ayrılma eğilimini önlemeye yönelik tutumlar ve çalışmalar ortaya koymalıdır. (Avcı & Küçükusta, 2009). Bu bağlamda işletmeler, bu tutum ve çalışmalar neticesinde, işgörenlerin işe olan bağlılığı artırabilecek ve işten ayrılma eğilimini büyük ölçüde önleyebilecek donanıma sahip olabileceklerdir. İşletmeler, işten ayrılma davranışını önleme noktasında şartları iyileştirme ve çözüm odaklı bir politika uyguladıkları takdirde işgörenlerin işten ayrılma niyetinin oluşmasını büyük ölçüde önleyebilmiş olacaklardır (Sanderson, 2003).

İşletmelerin, çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerinde daha bilinçli olması ve işten ayrılmalarını önlemek amacıyla uygulaması gerekenleri Sanderson, (2003) aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

- İşe alım süreci, yetenek ve davranış odaklı olmalıdır
- Çalışanların birbirine güvendiği bir ortam yaratılmalıdır Teknolojik gelişmeler
- Çalışanlar için yükselme ve gelişme fırsatları sağlanmalıdır
- Ücret haricinde de çalışanları motive etmenin yolları bulunmalıdır Ülke politikaları
- Örgütü ilgilendiren bir sorun karşısında çözüm için her çalışan davet edilmelidir.
- Çalışanlara verilen sözlerin tutulması gerekmektedir.

3. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezi

Turizm sektöründe yaşanan zor çalışma şartları, sektör çalışanlarını etkilemektedir ve buna bağlı olarak turist rehberlerinin büyük bir kesimi gelecek kaygısı içerisinde hayatlarını sürdürmektedir. Bu durumun sonucu olarak da işten ayrılmalar yaşanabilmektedir. Literatüre bakıldığında bu çalışmanın var olan diğer çalışmalardan farkı, turist rehberlerinin kendi yöneticilerini değerlendirecek olmasıdır. Bununla beraber, araştırma sonuçlarının hem yapılacak olan çalışmalara hem de sektör yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yöneticilerin sahip olduğu kişilik özellikleri ve iletişim becerileri, turizm sektöründe faaliyet gösteren ve bu sektörün ayrılmaz parçalarından biri olan turist rehberleri üzerinde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu bağlamda işten ayrılma niyeti hassasiyetle üzerinde durulması gereken ve bilimsel araştırmalar ile daha anlaşılır kılınması gereken bir süreçtir. Yöneticilerin sahip olduğu kişilik özellikleri ve iletişim becerilerinin turist rehberlerinin işten ayrılma niyetlerini nasıl etkilediği de bu kapsamda detaylı bir şekilde araştırılması gereken bir husustur. Bununla birlikte, ilgili literatür de bu yöndeki araştırma sayısının çok sınırlı olması, bu araştırmayı sonuçları bağlamında önemli kılmaktadır.

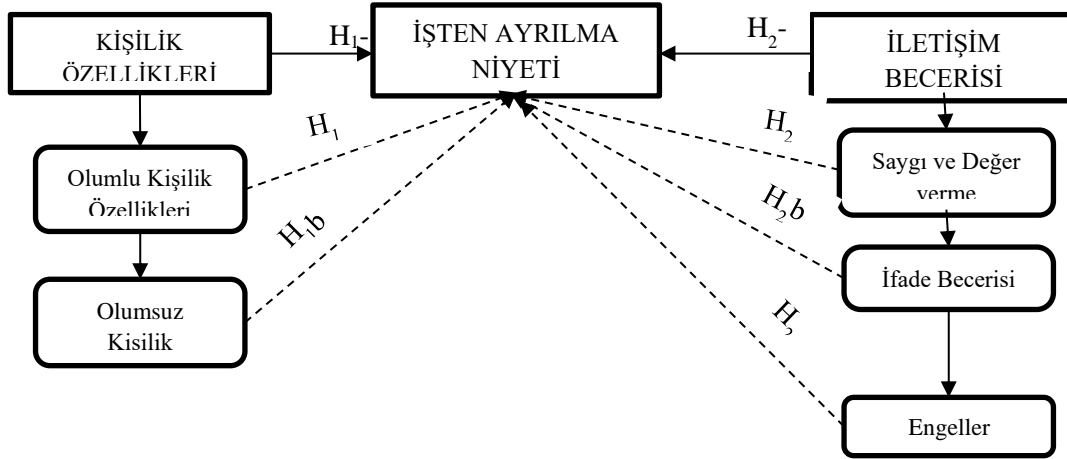
Kişilerarası farklılıklar hayatın hemen hemen her noktasında kendini gösterdiği gibi iş yaşamında da görülmekte ve işletmeler açısından da önem taşımaktadır. Bu kişisel farklılıklar, işletmelerde hem işgörenler arasında hem de işgören ile yönetici ilişkisinde birtakım sorunlara yol açabilmektedir. İşgörenler arasında çıkan kişisel farklılıklar, işe yansıdığına iş ortamında huzursuzluk olabileceği gibi, işgören ile yönetici arasında olan kişilik farklılıkları da işgörenleri bir çıkmaza itebilmektedir. Bununla birlikte, kişilerarası iletişimde, tıpkı kişilik özelliklerinde olduğu gibi hem sosyal hem de iş hayatında oldukça etkili olmaktadır. Yöneticilerin iletişim becerileri ne kadar etkili olursa işgörenler ile olan ilişkileri bir o kadar güçlenebilecek ve işten ayrılma gibi

durumların önlenmesinde de etkili olabilecektir. Buradan hareketle; araştırmanın temel iki hipotezi aşağıdaki gibi oluşturmuştur.

H₁: Yöneticilerin sahip olduğu kişilik özellikleri turist rehberlerinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Yöneticilerin iletişim becerileri turist rehberlerinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Şekil 1
Araştırma Modeli



4. Yöntem

Bu araştırmanın evreni, Ankara Turist Rehberleri Odasına bağlı olarak faaliyet gösteren eylemli turist rehberlerinden oluşmaktadır. Bu kapsamda, Ankara Turist Rehberleri Odasına bağlı olarak faaliyet gösteren 222 eylemli turist rehberi bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50) örneklem hesaplamalarında 500 kişilik evrenin 217 örneklem sayısını ve 750 kişilik evrenin 254 örneklem sayısını karşıladığını belirtmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın evren büyüklüğü 606 kişi olduğundan dolayı 222 kişilik örneklem sayısını karşıladığı öngörülmüştür. Ankara Turist Rehberleri Odasının seçilme nedeni ise, araştırmacının veri toplamak için Ankara iline daha kolay ulaşım sağlayabilecek kaynaklara sahip olmasıdır.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmış olup kişilik özellikleri, iletişim becerileri ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi içeren literatürün incelenmesi neticesinde hazırlanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, demografik özellikler yer alırken, ikinci bölümde kişilik özelliklerini değerlendirmeye yönelik, üçüncü bölümde iletişim becerileri, dördüncü bölümde ise işten ayrılma niyetine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Anket formunda yer alan sorular 5'li likert derecelenmesi kullanılarak hazırlanmıştır. Likert derecelenmesinde düzeyler, 1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- orta derecede katılıyorum, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur. Birinci bölüm, demografik sorulardan (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, mesleki deneyim, gelir düzeyi ve turizm rehberliği mesleğini tavsiye eder misiniz?) oluşmaktadır. İkinci bölümde, kişilik özelliklerine yönelik sorular, üçüncü bölümde iletişim becerileri ve dördüncü bölümde ise işten ayrılma niyetine yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde Gosling (2003)'ün geliştirdiği kişilik ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde Karagöz ve Kösterelioğlu (2008)'in geliştirdiği iletişim



becerileri değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Son olarak dördüncü bölümde ise, Wayne ve diğerlerinin (1997) işten ayrılma niyeti ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizleri Ocak 2022 ile Haziran 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler, ilk olarak veri analiz programına aktararak geçerlilik (Faktör analizi) ve güvenilirlik (Cronbach Alpha) analizleri ile gerçekleştirilmiştir. Sonrasında verilerin normal dağılımının test edilmiş olup test sonucunda basıklık ve çarpıklık katsayılarının +2 ile -2 arasında olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmış ve ilerleyen süreçte buna uygun testler kullanılmıştır. Katılımcılara ait demografik bilgiler analiz edilmesi, katılımcıların ölçeklerde yer alan ifadelere katılım düzeyleri aritmetik ortalama ve standart sapma teknikleri ile belirlenmiştir. Araştırma bulgularının değerlendirilmesi sürecinde ise ilk olarak değişkenler arası ilişkiler korelasyon analizi ile test edilmiş, devamında da regresyon analizleri ile etki düzeyi belirlenmiştir. Son olarak analizler sonucunda elde edilen bulgular, mevcut alanyazın ile karşılaştırılarak araştırmanın tartışma ve sonuç bölümü oluşturulmuştur.

5. Bulgular

Araştırma verilerinin analizi aşamasında anket tekniği ile elde edilen veriler, ilk olarak istatistiksel program kullanılarak veri analizleri yapılmış ve sonrasında da güvenilirlik analizi yapılarak, verilerin istatistiksel analiz için uygun olup olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 1

Araştırma Ölçeği Geçerlilik Analizi Sonuçları

Ölçek türü	Katılımcı sayısı (n)	İfade sayısı	Güvenilirlik kat sayısı
Araştırma ölçekleri bütünü	222	33	0,918
• Kişilik özellikleri ölçeği	222	10	0,765
• İletişim becerisi ölçeği	222	20	0,961
• İşten ayrılma niyeti ölçeği	222	3	0,936

Kişilik özellikleri ölçeğinde 2,3,4,6,8 ve 10 numaralı ifadeler ile iletişim becerisi ölçeğinde 15,16 ve 17 numaralı ifadeler olumsuz anlam içerdiği için ters kodlanmıştır.

Verilerin güvenilir olması için, Alpha kat sayısı 0 ile 1 arasında değer alabilmekte ve Cronbach Alpha katsayısının istatistiksel analizde en az 0,70 olması gerekmektedir (Balcı, 2011). Bu bağlamda, araştırma ölçeklerine yönelik yapılmış olan ve Tablo 2’de sonuçları verilen güvenilirlik analizlerinde, kişilik özellikleri ölçeği güvenilirliğini ifade eden Cronbach Alpha katsayısının 10 ifade için 0,765, iletişim becerisi ölçeği 20 ifade için 0,961 ve işten ayrılma niyeti ölçeği 3 ifade için 0,936 olduğu saptanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin genel güvenilirliği ise 0,918 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmada kullanılan ölçekler istatistiksel olarak güvenilirdir.

Veri analizinde bir sonraki aşamada kişilik özellikleri ölçeğine yönelik geçerlilik testleri gerçekleştirilerek sonuçlar tablo 2’de sunulmuştur. Tablo 2 incelendiğinde, kişilik ölçeğinde örneklem hacminin yeterliliğini ifade eden KMO kat sayısının 0,789 ve varyansların homojenliğini test eden Barlett’s küresellik testi sonucunun 0,000 olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen faktör analizinde kişilik özellikleri ifadelerinin iki boyut altında toplandığı ve ifadelerin toplam varyansın yaklaşık %53’ünü açıkladığı saptanmıştır. Kişilik özelliklerinde en yüksek faktör yüküne sahip olan ifade “KÖ7- Sempatik (0,873)” ifadesidir. Bu ifadeyi 0,833 faktör yükü ile “KÖ9 Sakin” ifadesi takip etmektedir. Tablo 3’te yer alan bilgilere göre kişilik özellikleri ölçeğinin olumlu kişilik



özellikleri boyutunun özdeğeri 3,10 olup olumsuz kişilik özelliklerinin özdeğeri ise 1,69 olduğu görülmekte ve ölçekte yer alan ifadelerle ait genel güvenilirlik katsayısı 0,765'tir. Buradan hareketle araştırmada kullanılan kişilik özellikleri ölçeği verileri geçerli ve güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Tablo 2

Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler		Kişilik Özellikleri	
Yöneticimi olarak görürüm.		Olumlu Kişilik öz.	Olumsuz kişilik öz.
KÖ1	Dışa dönük	,535	
KÖ3	Kavgacı	,692	
KÖ5	Yeni yaşantılara açık	,659	
KÖ7	Sempatik	,873	
KÖ9	Sakin	,833	
KÖ4	Kaygılı		,548
KÖ6	Çekingen		,744
KÖ8	Dikkatsiz		,602
KÖ10	Geleneksel		,551
Özdeğer		3.101	1.690
Varyansın Açıklanma Oranı (%)		34.451	18.777
Birikimli Varyans		34.451	53,228
Toplam Varyansı Açıklanma Oranı			53,228
KMO Değeri			0.789
Barlett Test Değeri		$x^2: 562,591$ p: 0.000	
Not: KÖ2 ifadesinin faktör yükü 0,30 altında olduğu için analizden çıkarılmıştır.			

Veri analizinde bir sonraki aşamada iletişim becerileri ölçeği incelenmiş ve bulgular Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo 3 incelendiğinde, örneklem hacminin yeterliliğini ifade eden KMO kat sayısının 0,960 ve varyansların homojenliğini test eden Barlett's küresellik testi sonucunun 0,000 olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak iletişim becerileri ölçeğine ilişkin verilerin geçerli olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 3

İletişim Becerileri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler		İletişim Becerileri		
		1 Saygı ve değer verme	2 İfade Becerisi	3 Engeller
İB3	Bazı düşüncelerimizi takdir ettiğini söyler	,901		
İB14	İletişimi engelleyecek değişkenleri kontrol altında tutar	,888		
İB1	Bizden aldıkları geribildirimleri dikkate alırlar	,879		
İB4	Düşüncelerimize saygı duyduğunu hissettirir	,867		
İB2	Eleştirilerini karşı tarafı kırmadan yapmaya özen gösterir	,865		
İB20	Rahatlıkla soru sorabileceğimiz bir ortam yaratır.	,855		
İB13	Düşüncelerimizi dinlerken oldukça sabırlıdır.	,855		
İB11	Düşüncelerimize önem verdiğini bize hissettirir.	,846		
İB5	Düşüncelerimizi ifade ederken neden böyle düşündüğümüzü anladığını belirtir.	,838		
İB18	Geri bildirimlerimizi "güzeldi", "katılıyorum" vb. ifadelerle pekiştirir.	,837		
İB9	Konuşma hızını iyi ayarlar.	,774		



Tablo 3

İletişim Becerileri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

İfadeler	İletişim Becerileri		
	1 Saygı ve değer verme	2 İfade Becerisi	3 Engeller
İB12 Seçenekler arasında seçim yapmamız konusunda bizi özgür bırakır.	,717		
İB10 Konuşma esnasında bizimle göz teması kurar.	,634		
İB19 Konuşmaya “merhaba”, “günaydın” vb. ifadeler kullanarak başlar		,793	
İB7 Bir sorun olduğunda çözüm önerisi getirir.		,756	
İB8 Somut örnekler verir.		,643	
İB6 Konuşurken jest mimiklerini etkili kullanır		,583	
İB17 Bizi suçlayan ifadeler kullanır			,456
İB16 Emir vererek konuşur.			,461
İB15 Bize ismimiz dışında başka adlarla hitap eder			,914
Özdeğer	10.380	2.912	1.529
Varyansın Açıklanma Oranı (%)	51.901	14.560	7.644
Birikimli Varyans	51.901	66.460	74.104
Toplam Varyansı Açıklanma Oranı		74,104	
KMO Değeri		0.960	
Barlett Test Değeri		$x^2: 4342,876$	$p:0.000$

Tablo 3 bilgileri doğrultusunda ölçekte yer alan ifadeler iletişim becerilerine ilişkin toplam varyansın %74’ünü açıklamaktadır. İfadeler arasında en yüksek faktör yüküne sahip olan ifade, “İB15- Bize ismimiz dışında başka adlarla hitap eder (0,914)” ifadesi iken bu ifadeyi 0,901 faktör yükü ile “İB3- Bazı düşüncelerimizi takdir ettiğini söyler” ifadesi takip etmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmada kullanılan iletişim becerileri ölçeği verileri geçerli olarak kabul edilmiştir.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri kapsamında son olarak, İşten ayrılma niyeti ölçeği verileri incelenmiş ve bulgular Tablo 4’te sunulmuştur. Tablo 4 incelendiğinde örneklem hacminin yeterliliğini ifade eden KMO kat sayısının 0,766 ve varyansların homojenliğini test eden Barlett’s küresellik testi sonucunun 0,000 olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak, işten ayrılma niyeti ölçeğine ilişkin verilerin geçerli olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 4

İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	İşten Ayrılma Niyeti	
İAN1 Ciddi olarak işimi bırakmayı düşünüyorum	,948	
İAN3 Sıklıkla bu işten ayrılmayı düşünüyorum	,945	
İAN2 Daha iyi bir iş bulur bulmaz bu işten ayrılacağım	,932	
Özdeğer	2.661	
Varyansın Açıklanma Oranı (%)	88.714	
Birikimli Varyans	88.714	
Toplam Varyansı Açıklanma Oranı	88.714	
KMO Değeri	0.766	
Barlett Test Değeri	$x^2: 568,844$	$p:0.000$

Tablo 4 bilgileri ışığında ölçekte yer alan ifadeler, işten ayrılma niyetine ilişkin toplam varyansın yaklaşık %89’ünü açıklamaktadır. Bununla birlikte ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,90 üzerindedir. İfadeler arasında en yüksek faktör yüküne sahip olanı “İAN1- Ciddi olarak

işimi bırakmayı düşünüyorum (0,948)” iken, bu ifadeyi 0,945 faktör yükü ile “İAN3- Sıklıkla bu işten ayrılmayı düşünüyorum” ifadesi takip etmektedir. İşten ayrılma niyeti ölçeğinin güvenilirlik kat sayısı ise 0,936 olarak hesaplanmıştır. İlgili sonuçlar doğrultusunda, araştırmada kullanılan işten ayrılma niyeti ölçeği verileri geçerli olarak kabul edilmiştir.

Veri analizinde güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden sonra sıklık ve yüzde analizi kullanılarak katılımcılara ait bazı demografik bilgiler incelenmiştir. Tablo 5’te yer alan sonuçlara göre araştırmaya katkı sağlayan katılımcıların %61,6’sı erkek (n: 139) ve %37,4’ü kadındır (n: 83). Katılımcılar arasında evli ve bekâr olan kişiler eşit olarak %50 orana sahiptir (n: 111). Yaş alanında en büyük grubu %53,6’lık oran ile 26-34 yaş aralığında olan (n: 119) kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyinde en büyük grup, %53,2’lik bir oran ile 4201-8000 arasında geliri olan (n: 118) kişiden oluşmakta, eğitim düzeyine bakıldığında da en büyük grup % 77,9 oranıyla lisans eğitimi almış olan (n: 173) kişiden oluşmaktadır. Son olarak ise katılımcılara sorulmuş olan “Turist rehberliği mesleğini tavsiye eder misiniz?” sorusuna en çok %39,2’lik bir oran ile (n: 87) kişi, “tavsiye etmem” yanıtını vermiştir.

Tablo 5

Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Değişken	Grup	n	%	Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	83	37,4	Eğitim düzeyi	İlköğretim	1	,5
	Erkek	139	62,6		Lise	8	3,6
Medeni durum	Evli	111	50,0		Ön lisans	10	4,5
	Bekâr	111	50,0		Lisans	173	77,9
Yaş grubu	25 ve altı	10	4,5		Lisansüstü	30	13,5
	26-34	119	53,6	Turist Rehberliği mesleğini tavsiye eder misiniz?	Kesinlikle tavsiye etmem	21	9,5
	35-44	50	22,5		Tavsiye etmem	87	39,2
	45-54	25	11,3		Orta düzeyde tavsiye ederim	38	17,1
	55 ve üzeri	18	8,1		Tavsiye ederim	59	26,6
4200 ve altı		16	7,2		Kesinlikle tavsiye ederim	17	7,7
Gelir düzeyi	4201-8000	118	53,2	n: sayı, %: yüzde			
	8001-11500	65	29,3				
	11501 ve üzeri	23	10,4				

Veri analizinin bir sonraki aşaması, katılımcıların kişilik özellikleri algısına ilişkin değerlendirmeleri içermektedir. Bu amaçla gerçekleştirilen frekans analizi, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6’da sunulmuştur. Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların kişilik özelliklerine yönelik algılarının genel ortalamasının \bar{x} : 3,2347 ile üç (3) üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla beraber, katılımcıların kişilik özelliklerine yönelik olumlu algılarını ifade eden ve iki alt boyuttan biri olan olumlu kişilik özellikleri ortalamasının (\bar{x} : 3,1811) ile orta-yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bir diğer boyut olan (olumsuz kişilik özellikleri) ortalaması ise (\bar{x} : 3,2455) ile orta-yüksek düzeyde olduğu aynı şekilde görülmektedir.



Tablo 6

Kişilik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Analizler

	İfade	Ortalama	Standart sapma
Olumlu Kişilik Özellikleri (\bar{x} : 3,1811)	KÖ1	3,9324	,80154
	KÖ3	3,4099	1,07564
	KÖ5	3,1081	1,31370
	KÖ7	2,7027	1,31881
	KÖ9	2,7523	1,18317
Olumsuz Kişilik Özellikleri (\bar{x} : 3,2455)	KÖ4	2,8378	1,27659
	KÖ6	4,1667	,89956
	KÖ8	3,5495	1,09080
	KÖ10	2,4279	1,10602
Genel		3,2097	1,1184

Tablo 6 ifadeleri değerlendirildiğinde “KÖ6- Çekingen (\bar{x} : 4,1667)” ifadesinin katılımcılar tarafından en fazla algılanan ifade olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi \bar{x} : 3,9324 ile “KÖ1- Dışa dönük” ve \bar{x} : 3,5495 ile “KÖ8- Dikkatsiz” ifadeleri izlemektedir. Ölçek genelinde en az katılım gösterilen ifade ise \bar{x} : 2,4279 ortalama ile “KÖ10- Geleneksel” ifadesidir. Veri analizine iletişim becerileri ölçeği ifadelerine ilişkin tanımlayıcı bilgilerin değerlendirilmesi ile devam edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7

İletişim Becerilerine İlişkin Tanımlayıcı Analizler

	İfade	Ortalama	Standart sapma
Saygı ve Değer verme (\bar{x} : 2,9955)	İB1	3,0225	1,23099
	İB2	2,8784	1,29691
	İB3	2,9459	1,28576
	İB4	2,9640	1,32793
	İB5	2,7973	1,27609
	İB9	3,0676	1,30434
	İB10	3,5946	1,28252
	İB11	2,9189	1,25943
	İB12	2,9910	1,14943
	İB13	2,9685	1,13117
	İB14	2,8739	1,34949
	İB18	2,9189	1,19300
	İB20	3,0000	1,36869
İfade Becerisi (\bar{x} : 3,9155)	İB6	3,7297	1,13318
	İB7	3,9775	,79844
	İB8	3,6577	1,04639
	İB19	4,2973	,76808
Engeller (\bar{x} : 3,3634)	İB15	3,9550	1,25404
	İB16	3,1622	1,24064
	İB17	2,9730	1,36511
Genel		3,2347	,91852

Tablo 7 incelendiğinde iletişim becerilerinin genel ortalamasının \bar{x} : 3,2347 ile üç (3) üzerinde olduğu görülmektedir. En yüksek katılım gösterilen ifade “İB19- Konuşmaya “merhaba”, “günaydın” vb. ifadeler ile başlar (\bar{x} : 4,2973)” ifadesidir. Bu ifadeyi \bar{x} : 3,9775 ile “İB7- Bir sorun olduğunda çözüm önerisi getirir” ifadesi ve \bar{x} : 3,9550 ile “İB15- Bize ismimiz dışında başka adlarla



hitap eder” ifadesi takip etmektedir. Tablo 7’de görüldüğü gibi iletişim becerileri ölçeğinde yer alan üç alt boyuttan (saygı ve değer verme) ortalaması \bar{x} : 2,9955, (ifade becerisi) ortalaması \bar{x} : 3,9155 ve (engeller) ortalamasının ise \bar{x} : 3,3634 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte engeller boyutunda yer alan ifadelerin ters kodlandığı göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısı ile yöneticilerin iletişim becerilerinde engeller ile karşılaşmadığı yönünde yorumlama yapılmalıdır. Araştırmada ölçeklere ilişkin tanımlayıcı analizlerde son olarak işten ayrılma niyeti ölçeği incelenmiş ve Tablo 8’de analiz sonuçları sunulmuştur. Tablo genel olarak incelendiğinde katılımcıların işten ayrılma niyeti algılarının orta-yüksek düzeyde (\bar{x} : 3,5135) olduğu görülmektedir.

Tablo 8

İşten Ayrılma Niyetine İlişkin Tanımlayıcı Analizler

	İfade	Ortalama	Standart sapma
İşten Ayrılma Niyeti	İAN1	3,2928	1,37852
Genel	İAN2	3,7568	1,42198
(\bar{x} : 3,5135)	İAN3	3,4910	1,46988

Tablo 8 ifadeler bağlamında değerlendirildiğinde ise, en yüksek katılım gösterilen ifadenin “İAN2- Daha iyi bir iş bulur bulmaz bu işten ayrılacağım (\bar{x} : 3,7568)” ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi de “İAN3- Sıklıkla bu işten ayrılmayı düşünüyorum (\bar{x} : 3,4910) ifadesi takip etmektedir.

Yönetici kişilik özellikleri ve iletişim becerilerinin turist rehberlerinin işten ayrılma niyetlerine olan etkisinin incelendiği bu araştırmada, araştırma amacı doğrultusunda iki temel hipotez oluşturulmuştur. Söz konusu hipotezlerde kişilik özellikleri ve iletişim becerileri bağımsız değişkenler, işten ayrılma niyeti ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Hipotezlerin test edilmesi kapsamında ise ilk olarak değişkenler arası ilişkiler korelasyon analizi ile ölçülmüş ve bulgular Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9

Değişkenler Arası İlişkiler

		1	2	2.1	2.2	3
İşten ayrılma (1)	r					
Kişilik özellikleri (2)	r	-,633**				
Olumlu Kişilik özellikleri (2.1)	r	-,684**	,901**			
Olumsuz Kişilik Özellikleri (2.2)	r	-,315**	,766**	,411**		
İletişim becerileri (3)	r	-,749**	,811**	,869**	,417**	
Saygı ve Değer verme (3.1)	r	-,753**	,796**	,871**	,383**	,985**
İfade becerisi (3.2)	r	-,409**	,528**	,602**	,217**	,708**
Engeller (3.3)	r	-,575**	,636**	,566**	,497**	,717**

*: 0.01 düzeyinde ilişkiler anlamlıdır, $p < 0.01$, r: Pearson korelasyon kat sayısı

Tablo 9 bulguları incelendiğinde araştırmanın temel değişkenleri olan kişilik özellikleri ve işten ayrılma niyeti arasında orta-yüksek (r: -0,633) düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Diğer yandan yöneticilerin iletişim becerisi ile işten ayrılma niyeti arasında yüksek (r: -0,749) düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Tablo daha detaylı incelendiği zaman olumlu kişilik özellikleri ile işten ayrılma niyeti arasında yüksek (r: -0,684) düzeyde, olumsuz kişilik özellikleri ile işten ayrılma niyeti

arasında ise zayıf ($r: -0,315$) bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde iletişim becerilerinin alt boyutlarına bakıldığında saygı ve değer verme boyutu ile işten ayrılma niyeti arasında yüksek düzeyde ($r: -0,753$), ifade becerisi ile işten ayrılma niyeti arasında orta düzeyde ($r: -0,409$) ve engeller ile işten ayrılma niyeti arasında ise orta düzeyde ($r: -0,575$) düzeyinde ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan açıklamalar doğrultusunda araştırmanın değişkenleri arasında ters yönlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Fakat bu ilişkilerin tesadüfi olarak ortaya çıkmış olma ihtimalinden dolayı hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizlerinin kullanılması gerekmektedir.

Hipotezlerin test edilmesinde ilk olarak araştırmanın birinci hipotezi tek değişkenli basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiş ve bulgular Tablo 10’da verilmiştir. Bu süreçte kişilik özellikleri bağımsız değişken, işten ayrılma niyeti bağımlı değişken olarak değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda oluşturulan regresyon modelinin analize uygun ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F: 146,865$, $p: 000$). Modelin matematiksel ifadesi ise “*İşten ayrılma niyeti = 7,556 – 1,259 * Kişilik özellikleri*” şeklindedir.

Tablo 10

Kişilik Özelliklerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi

	Standardize Edilmemiş Kat Sayılar		Standardize Kat Sayılar	t	Sig.	Düzeltilmiş R ² değeri	F değeri	Sig.
	B	Standart Hata	Beta					
Sabit	7,556	,341	---	22,172	,000			
Kişilik Özellikleri	-1,259	,104	-,633	-12,119	,000*	,398	146,865	0,000

*İşten ayrılma niyeti: 7.556 – 1.259 * Kişilik Özellikleri*

Tablo 10’da verilen bulgulardan yola çıkarak, yönetici kişilik özelliklerinin turist rehberlerinin işten ayrılma niyetine ilişkin toplam varyansın yaklaşık %39’unu teşkil etmektedir. Bununla birlikte, yönetici kişilik özelliklerinde meydana gelen her bir (1) birimlik artışın turist rehberlerinin işten ayrılma niyetini %63 oranında azalttığı görülmektedir. Dolayısıyla, yönetici kişilik özelliklerinin turist rehberlerinin işten ayrılma niyetlerini azaltmada önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Buradan yola çıkarak, araştırmanın birinci hipotezi olan “*H₁: Yöneticilerin sahip olduğu kişilik özellikleri turist rehberlerinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir*” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırmanın birinci hipotezinin kabul edilmesinden sonra, birinci hipoteze bağlı olarak geliştirilen alt hipotezlerin test edilmesi için çok değişkenli basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 11’de sunulmuştur. Gerçekleştirilen analizde kişilik özellikleri değişkeni alt boyutları bağımsız değişken, işten ayrılma niyeti ise bağımlı değişken olarak değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, oluşturulan regresyon modelinin analize uygun ve anlamlı olduğu saptanmıştır ($F: 96,975$, $p: 0,000$). Kişilik özelliklerine ilişkin alt boyutların işten ayrılma niyetine ilişkin toplam varyansın yaklaşık %47’sini teşkil ettiği modelde dikkati çeken ilk bulgu, kişilik özelliklerine ait olumlu kişilik özellikleri alt boyutunun işten ayrılma niyetine etki ettiğinin belirlenmesidir ($p < 0,05$). Buradan hareketle, olumlu kişilik özellikleri alt boyutu işten ayrılma niyetini etkilemektedir ve regresyon modeli “*İşten ayrılma niyeti = 7,092-1,047 * Olumlu kişilik özellikleri*” şeklindedir.

Tablo 11

Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi

	Standardize Edilmemiş Kat Sayılar		Standardize Kat Sayılar	t	Sig.	Düzeltilmiş R ² değeri	F değeri	Sig.
	B	Standart Hata						
Sabit	7,092	,333	-	21,318	,000			
Olumlu Kişilik Özellikleri	-1,047	,085	-,667	-12,364	,000*	,465	96,975	,000
Olumsuz Kişilik Özellikleri	-,077	,100	-,041	-,766	,445			

İşten ayrılma niyeti: 7,092-1,047*Olumlu Kişilik Özellikleri

Tablo 11 bulguları incelendiğinde kişilik özellikleri alt boyutu olan olumlu kişilik özelliklerinin işten ayrılma niyetini yaklaşık %67 oranında azalttığı görülmektedir. Dolayısıyla kişilik özelliklerine ilişkin olumlu kişilik özellikleri, işten ayrılma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Buradan yola çıkarak, “*H_{1a}: Yöneticilerin sahip olduğu olumlu kişilik özellikleri turist rehberlerinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir*” alt hipotezi KABUL edilmiştir. Diğer yandan tabloda yer alan bulgulara göre olumsuz kişilik özellikleri alt boyutunun işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($p>0,05$ ve $p: 0,445$). Bu bağlamda araştırmanın ikinci alt hipotezi olan “*H_{1b}: Yöneticilerin sahip olduğu olumsuz kişilik özellikleri turist rehberlerinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir*” REDDEDİLMİŞTİR.

Araştırma hipotezlerinin test edilme sürecinde H_1 hipotezi ve bu hipoteze bağlı alt hipotezlerin kabul edilmesinden sonra araştırmanın H_2 hipotezi ve H_2 hipotezine bağlı alt hipotezler test edilmiştir. İletişim becerisinin işten ayrılma niyetine etkisini ölçen H_2 hipotezinin test edilmesi için tek değişkenli basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve analiz sonucu Tablo 12’de verilmiştir. Tablo 12 değerlendirildiğinde analiz için oluşturulan regresyon modelinin anlamlı ($p:000$) ve analize uygun olduğu görülmektedir ($F: 281,013$). Regresyon modelinin matematiksel ifadesi ise “*İşten Ayrılma Niyeti: 7,050-1,093*İletişim Becerileri*” şeklindedir.

Tablo 12

İletişim Becerisinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi

	Standardize Edilmemiş Kat Sayılar		Standardize Kat Sayılar	t	Sig.	Düzeltilmiş R ² değeri	F değeri	Sig.
	B	Standart Hata						
Sabit	7,050	,219	---	32,155	,000			
İletişim Becerileri	-1,093	,065	-,749	-16,763	,000	,559	281,013	0,000

İşten ayrılma niyeti: 7,050-1,093 *İletişim Becerileri

Tablo 12'ye göre iletişim becerilerinin turist rehberlerinin işten ayrılma niyetine ilişkin toplam varyansın yaklaşık %55'ini oluşturmaktadır. Yöneticilerin iletişim becerilerinin, turist rehberlerinin işten ayrılma niyetini yaklaşık % 75 oranında azalttığı görülmektedir. Buradan hareketle, iletişim becerileri işten ayrılma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu bağlamda, araştırmanın ikinci temel hipotezi olan " H_2 : Yöneticilerin iletişim becerileri turist rehberlerinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir" hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezinin kabul edilmesi sonrasında ikinci hipoteze bağlı olarak geliştirilen alt hipotezlerin test edilmesi için çok değişkenli basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 13'te sunulmuştur. İletişim becerisi alt boyutlarının bağımsız değişken, işten ayrılma niyetinin de bağımlı değişken olarak değerlendirildiği analiz sonucunda oluşturulan regresyon modelinin analize uygun ve anlamlı olduğu belirlenmiştir (F: 104,621, p: 0,000). İletişim becerisine ilişkin alt boyutların işten ayrılma niyetine ilişkin toplam varyansın yaklaşık %58'ini teşkil ettiği modele genel olarak bakıldığında ilk bulgu, iletişim becerilerine ait Engeller boyutunun işten ayrılma niyetine etki ettiğinin saptanmasıdır (p<0,05). Bu bağlamda, saygı ve değer verme boyutu ve engeller boyutunun işten ayrılma niyetini etkilemektedir ve regresyon modeli " $\hat{I}şten\ Ayrılma\ Niyeti = 6,058-,871*Saygı\ ve\ Değer\ Verme - -204*Engeller$ " şeklindedir.

Tablo 13

İletişim Becerisi Alt Boyutlarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi

	Standardize Edilmemiş Kat Sayılar		Standardize e Kat Sayılar		t	Sig.	Düzeltilmiş R ² değeri	F değeri	Sig.
	B	Standart Hata	Beta						
Sabit	6,058	,360	---		16,810	,000			
Saygı ve Değer verme	-,871	,082	-,716		-10,594	,000*	,584	104,621	,000
İfade Becerisi	,192	,107	,101		1,791	,075			
Engeller	-,204	,072	-,160		-2,850	,005*			
İşten ayrılma niyeti: 6,058-,871*Saygı ve Değer verme- -204*Engeller									

Tablo 13 bulguları incelendiğinde iletişim becerisi alt boyutu olan saygı ve değer vermenin, işten ayrılma niyetini yaklaşık % 72 oranında azalttığı görülmektedir. Dolayısıyla işten ayrılma niyetini anlamlı şekilde etkilemektedir. Buradan hareketle " H_{2a} : Yöneticilerin saygı ve değer verme becerileri turist rehberlerinin işte ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir" alt hipotezi KABUL edilmiştir. Tabloda yer alan bulgulara bakıldığında ifade becerisi alt boyutunun işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (p>0,05 ve p: 0,75). Bu bağlamda " H_{2b} : Yöneticilerin ifade becerileri turist rehberlerinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir" alt hipotezi REDDEDİLMİŞTİR. Son olarak ise, iletişim becerisi alt boyutu olan engeller boyutunun işten ayrılma niyetini % 16 oranında azalttığı ve işten ayrılma niyetini anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda " H_{2c} : Yöneticilerin engeller becerisi turist rehberlerinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir" alt hipotezi KABUL edilmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma kapsamında kişilik özellikleri, iletişim becerisi ve işten ayrılma niyeti anket formları Ankara Turist Rehberleri Odasına bağlı olarak faaliyet gösteren eylemli 222 turist rehberine uygulanmış ve analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizlerde katılımcıların demografik özelliklerinde genel olarak şu sonuçlara ulaşılmıştır; katılımcıların %62,6'sı erkek ve %37,4'ü kadın'dır. Yaş oranına bakıldığında 26-34 yaş aralığında olan 119 kişi en büyük grubu oluşturmaktayken, %53,2 ile gelir düzeyinde en yüksek olan grubu 4201-8000 aralığında olan kişiler ve eğitim düzeyinde ise, en büyük grubu lisans mezunu olan 173 kişi oluşturmaktadır. Demografik verilerin son kısmında ise Turist rehberliği mesleğini tavsiye eder misiniz? sorusuna "tavsiye etmem" yanıtını veren 87 kişi en büyük grubu, "tavsiye ederim" yanıtını veren 59 kişi ise ikinci büyük grubu oluşturmaktadır.

Değişkenlere ve değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik yapılan analizlerde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır; yönetici kişilik özellikleri ile işten ayrılma niyeti arasında orta-yüksek düzeyde ilişki olduğu, yönetici iletişim becerileri ile işten ayrılma niyeti arasında ise yüksek düzeyde ilişki olduğu saptanmıştır. Yönetici kişilik özelliklerinin alt boyutlarına bakıldığında ise, olumlu kişilik özellikleri ile işten ayrılma niyeti arasında yüksek düzeyde, olumsuz kişilik özellikleri ile işten ayrılma niyeti arasında ise zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte iletişim becerilerinin alt boyutlarına bakıldığında ise, saygı ve değer verme boyutu ile işten ayrılma niyeti arasında yüksek, ifade becerisi ve engeller boyutlarının ise işten ayrılma niyeti arasında orta düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir.

Belirlenen hipotezlere yapılan analizlerde şu sonuçlara ulaşılmıştır; yönetici kişilik özelliklerinin turist rehberlerinin işten ayrılma niyetini %63 oranında azalttığı belirlenmiştir. Yönetici kişilik özellikleri alt boyutları incelendiğinde ise, olumlu kişilik özelliklerinin turist rehberlerinin işten ayrılma niyetini %67 oranında azalttığı, olumsuz kişilik özelliklerinin ise turist rehberlerinin işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı saptanmıştır. Bununla birlikte iletişim becerilerine yönelik hipotezlere bakıldığında, yöneticilerin iletişim becerilerinin turist rehberlerinin işten ayrılma niyetlerini %75 oranında azalttığı belirlenmiştir. Yönetici iletişim becerilerinin alt boyutlarına bakıldığında ise, saygı ve değer verme boyutunun turist rehberlerinin işten ayrılma niyetini yaklaşık %72 oranında ve engeller boyutunun da %16 oranında azalttığı görülmekteyken ifade becerisi boyutunun ise, turist rehberlerinin işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 14

Araştırma Hipotezlerinin Genel Değerlendirmesi

Hipotezler	Sonuç
H1: Yöneticilerin sahip olduğu kişilik özelliklerinin turist rehberlerinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H1a: Yöneticilerin sahip olduğu olumlu kişilik özellikleri turist rehberlerinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H1b: Yöneticilerin sahip olduğu olumsuz kişilik özellikleri turist rehberlerinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Reddedildi
H2: Yöneticilerin iletişim becerileri turist rehberlerinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H2a: Yöneticilerin saygı ve değer verme becerileri turist rehberlerinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H2b: Yöneticilerin ifade becerileri turist rehberlerinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Reddedildi
H2c: Yöneticilerin engeller becerisi turist rehberlerinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul edildi



Turizm sektörü, büyük ölçüde insan gücüne dayalı ve emek yoğun bir sektör olup birbirinde farklı hizmet gruplarından oluşmaktadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren paydaşlardan olan turist rehberleri ise, turizmin önemli temsilcileri arasında yer almaktadırlar. Turist rehberleri, yabancı turistlere birçok farklı dilde hizmet vererek turizmin devamlılığı ve ülkenin temsil edilmesi noktasında büyük ölçüde rol oynamaktadırlar. Yurt dışından gelen misafirlere Türkiye'nin tarihinin, kültürel ve doğal zenginliklerinin tanıtılması için emek veren turist rehberleri, aynı zamanda diğer ülkeler ile Türkiye arasında da bir köprü görevi görmektedirler. Dolayısıyla, turizm sektöründe yaşanan ve yaşanacak olan gelişmeler ile bu gelişmelerin Türkiye'ye yansımaları noktasında turist rehberleri kritik bir görev üstlenmektedirler. Bu durum, turist rehberliği mesleğinin önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Turizm sektörünün insan gücüne dayalı ve emek yoğun bir sektör oluşu işten ayrılma ve işe başlama gibi bir personel sirkülasyonunu da beraberinde getirmektedir. Turizm sektörü içerisinde birçok hizmet grubunda faaliyet gösteren kişiler, çeşitli sebeplerden dolayı işten ayrılma niyeti içerisinde olabilmekte olup turist rehberlerinde de bu durum benzer şekilde seyredilmektedir. Bu sebepler arasında bireysel, çevresel ve örgütsel gibi birçok faktör rol oynamaktadır. Çalışma ortamı, yönetici faktörü ve ücret gibi birçok konuyu içine alan ve işten ayrılma niyetine sebebiyet veren bu faktörler, turizm sektöründe önüne geçilebilmesi için çalışma yapılması gereken konular arasındadır. Bununla birlikte, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de yöneticiler bulunmaktadır. Yöneticilerin sahip olduğu kişilik özellikleri ve iletişim becerileri ise, altlarında çalışan kişiler üzerinde etkin bir rol oynamaktadır.

Buradan hareketle, yukarıdaki açıklamalar da dikkate alınarak araştırmacılara ve sektör temsilcilerine aşağıdaki öneriler getirilmiştir;

- Turizm sektöründe yer alan yöneticilerin, turist rehberleri ile olan ilişkilerinde daha hassas olmaları işten ayrılma davranışının önüne geçilmesinde etkili olabilir.
- Turizm işletmelerine yönetici seçilirken ön araştırma yapılmalı ve belirlenen kriterlere göre tercih yapılmalıdır. Bu kapsamda, yönetici ile çalışanlar arasında doğru bir ilişki kurulmasına yardımcı olarak işe olan bağlılığın artması sağlanabilir.
- Yöneticilere, kişilik özellikleri ve iletişim becerileri noktasında belli aralıklarla rehberlik çalışması yapılmalıdır.
- Turist Rehberleri Birliği, turist rehberlerini desteklemeli ve üyelerinin haklarını savunmalıdırlar.
- Turizm alanında eğitim veren üniversiteler, sektör ve akademi arasında belli aralıklar ile buluşmalar düzenlemelidir.
- Turizm sektöründe yer alan yöneticilerin, kişilik özellikleri ve iletişim becerilerinin mesleği icra etmek için yeterli olup olmadığı belli dönemler içerisinde incelenmeli ve bir kontrol mekanizması oluşturulmalıdır.
- Turizm sektörünün ülkenin tanıtılması ve diğer ülkeler ile etkileşim noktasında önemli bir sektör olduğu unutulmamalı ve sektörün her bir paydaşı bu konuda bilinçlendirilmelidir.
- Araştırma sonuçlarına katkı sağlaması açısından yönetici kişilik özellikleri ve iletişim becerilerinin turist rehberlerinin işten ayrılma niyetlerinin yanı sıra daha farklı değişkenler ile birlikte, örneğin mesleki tutuma etkisini konu alan araştırmalar yapılması faydalı olabilir.
- Turist rehberleri üzerine literatürde sınırlı çalışma olmasından kaynaklı kişilik özellikleri, iletişim becerileri ve işten ayrılma değişkenleri farklı değişkenler ile ele alınarak turist



rehberlerine yönelik daha farklı çalışmalar yapılabilir ve turist rehberlerinin daha farklı yönleri ortaya konulabilir.

Kaynakça

- Aktaş, Y. ve Kılıç, K. (2013). *Bir bakışta iletişim*, (ss. 130-138). Paradigma Akademi Yayınları.
- Arı, G., Bal, H. & Bal, E, Ç. (2010). İşe bağlılığın tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi: Yatırım uzmanları üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 143-166.
- Arslan, G. (2020). *Bağlılık, diğergamlık, işkoliklik, tatmin ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Bir Kamu kurumunda araştırma* (Tez No. 655491) [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Avcı, N. & Küçükusta, D. (2009). Konaklama işletmelerinde örgütsel öğrenme, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 33-44.
- Baltaş, Z. & Baltaş, A. (1992). *Bedenin dili*. Remzi Kitabevi.
- Çıkmaz, E. (2013). *Otel işletmelerinde çalışan personelin sahip olduğu iletişim becerisinin yükseköğretim mezunu müşteriler tarafından değerlendirilmesine yönelik Gaziantep'te bir uygulama* (Tez No. 486219) [Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Çiçek, İ. & Aslan, E. A. (2020). Kişilik ve beş faktör kişilik özellikleri: Kurumsal bir çerçeve. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(10), 134-138.
- Deniz, İ. (2003). *İletişim becerileri eğitiminin ilköğretim 8. sınıf öğrencilerinin iletişim becerisi düzeylerine etkisi* (Tez No. 133989) [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Dökmen, Ü. (2008). *İletişim çatışmaları ve empati*. (61. Baskı). Remzi Kitabevi.
- Erol, K. & Erol, E. E. (2015). Dil-iletişim ilişkisi kapsamında beden dilinin işlevi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 35, 89-97.
- Eysenck, W. M. (2017). *Simply psychology*. Psychology Press.
- Gökben, Ç, N. ve Beceren, E. (2007). Lider kişilik: Gandhi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 5, 111-132.
- Griffin, W. R. & Moorhead, G. (2014). *Organizational behavior: Managing people and organizations*. Cengage Learning.
- Güney, S. (2016). *Davranış bilimleri*. (10.baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaplan, T. (2008). *İşgörenlerin kişilik tiplerinin örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisi: Bursa'da mobilya sektöründe uygulama örneği* (Tez No. 231259) [Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>



- Khatri, N., Budhwar, P. & Fern, C, T. (1999). Employee turnover: Bad attitude or poor management?. *Singapore: Nanyang Tecnological University*. 2(5), 19-99.
- Koçel, T. (2010). *İşletme yöneticiliği*. (Genişletilmiş 12. Baskı). Beta Basım Yayım.
- Kuzgun, Y. (2012). Kendini gerçekleştirme. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*. 10, 162-172.
- McAdams, D.P. & Pals, J. L. (2006). A new big five: Fundamental principles for an integrative science of personality. *American Psychologist*, 61(3), 204-217.
- Mckay, M., Davis, M. & Fannig, P. (2006). *İletişim becerileri* (Çev: Ö. Gerbal). Hyb Yayıncılık.
- Navaro, L. (2016). *Gerçekten beni duyuyor musun?*. Remzi Kitabevi.
- Özer, K. (2015). *İletişimsizlik becerisi*. (12. Basım). Galata Yayıncılık.
- Parhizgar, D. K. (2002). *Multicultural behavior and global business environment*. Howarts Press Inc.
- Sanderson, P. A. (2003). The relationships between empowerment and turnover intentions in a structured enviroment: An assessment of the navy's medical service corps. Regent University, Virginia: *School of Leadership Studies*.
- Sarıtaş, M. (1997). Yönetimde kişilik faktörü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 12(12), 527-548.
- Sığrı, Ü., Şişman, F. A. & Gemlik, H. N. (2010). Çalışanların kişilik özellikleri ile müzakerecilik yetenekleri arasındaki ilişkinin analizi: Sigortacılık ve lojistik sektörlerinde bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5, 101-121.
- Spranger, E. (1928). *İnsan tipleri-bir kişilik psikolojisi*. İz Yayıncılık.
- Şimşek, Ş. M. (2008). *Yönetim ve organizasyon*. (10. Baskı). Adım Matbaacılık.
- Şimşek, Ş., Akgemci, T. & Çelik, A. (2005). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. (Yenilenmiş 4. Baskı). Adım Matbaacılık.
- Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005). İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada farklı bir yaklaşım: değer temelli pazarlama. İstanbul Ticaret Üniversitesi, *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*. 25-27 Kasım 2005, İstanbul, ss. 63-68.
- Telman, N. ve Ünsal, P. (2005). *İnsan ilişkilerinde iletişim*. Epison Yayıncılık.
- Tutar, H. (2016). *Sosyal psikoloji kavramlar ve kuramlar*. Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H. ve Yılmaz, K. (2008). *Genel iletişim kavramlar ve modeller*. (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Tütüncü, Ö. ve Demir, M. (2003). Konaklama işletmelerinde insan kaynakları kapsamında işgücü devir hızının analizi ve Muğla bölgesi analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 146-169.



- Yalçınkaya, M. (2007). *Yöneticilerin iletişim becerilerinin çalışanların yaratıcılıklarının ortaya çıkması, yöneticiye güven ve örgütte işbirliği ruhunun gelişmesine etkisinin incelenmesi: Kütahya porselen ve cam sektöründe bir uygulama* (Tez No. 215226) [Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Zel, U. (2000). *Yönetimde kişilik kavramının önemi: Türk ve İngiliz yöneticilerin mesleki kişilik özelliklerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi*, 8. Ulusal Yönetim ve Örgüt Kongresi Bildirileri, İstanbul.
- Zılhoğlu, M. (2003). *İletişim nedir?*. (2.Baskı). Cem Yayınevi.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turist Rehberliği Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararları

Tarih: 17.12.2021

No: 2021/413

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : % 50

2. yazar katkı oranı : % 50