

# Turist Rehberlerinin Mesleki Performansının Turistlerin Memnuniyetine Etkisi

Ayşe ARSLAN\* Abdullah TANRISEVDİ\*\*

## ÖZ

*Turizm sektörünün en önemli işgörenleri arasında yer alan turist rehberleri (TR) turist memnuniyetinde oldukça önemli bir role sahiptir. Yabancı literatürde TR'lerin performans kriterleri ve turist memnuniyetine olan etkisi birçok çalışmaya konu olurken; Türkçe literatürde sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Özellikle Efes Antik Kenti gibi her yıl milyonlarca turist tarafından ziyaret edilen yerlerde verilen rehberlik hizmetinin değerlendirilmesi sürekli değişen pazar beklentilerinin karşılanabilmesi için bir gerekliliktir. Bu kapsam doğrultusunda çalışmanın amacı, TR'lerin performansının turistlerin memnuniyetine olan etkisini ortaya koymaktır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Efes'i Temmuz-Eylül 2021 arasında ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Örneklem olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolay örnekleme yöntemi tercih edilmiştir ve toplam 399 veri toplanmıştır. Elde edilen veri, en küçük kareler yöntemi ve yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre TR'lerin eğlence tanıtma becerisi, görünüşü, problem çözme becerisi ve örgütsel becerisi, yerli turistlerin memnuniyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir. TR'lerin empati becerisi, mesleki yeterliliği ve iletişim becerileri yerli turist beklentilerinin altında kalmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Turist Rehberi, Turist Memnuniyeti, Efes Antik Kenti  
**JEL Sınıflandırması:** L83

## The Effect of Professional Performance of Tourist Guides on Satisfaction of Domestic Tourists

### ABSTRACT

*Tourist guides (TGs), who are among the most important employees of the tourism sector, have a very important role in tourist satisfaction. While the effect of TRs on performance criteria and tourist satisfaction in foreign literature is the subject of many studies; a limited number of studies were found in the Turkish literature. Evaluation of the guidance service provided in places visited by millions of tourists every year, such as the Ancient City of Ephesus, is a necessity in order to meet the ever-changing market expectations. In line with this scope, the aim of the study is to reveal the effect of the performance of TRs on the satisfaction of tourists. Questionnaire technique, one of the quantitative research methods, was used in the study. The population of the research consists of domestic tourists visiting Ephesus between July and September 2021. As a sample, the easy sampling method, which is one of the non-probabilistic sampling methods, was preferred and a total of 399 data were collected. The obtained data were analyzed by the least squares method and structural equation modeling. According to the results of the analysis, entertainment introduction skill, appearance, problem solving skills and organizational skills of TRs affect the satisfaction of domestic tourists in a meaningful and positive way. Empathy, professional competence and communication skills of TGs remained below the expectations of domestic tourists.*

\* Öğr. Gör. Dr.- Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Davutlar MYO, ayse.arslan@adu.edu.tr, ORCID Bilgisi: 0000-0001-5459-0147

\*\* Prof. Dr. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, atanrisevdi@adu.edu.tr, ORCID Bilgisi: 0000-0002-6640-2008

**Key Words:** Tourist Guide, Tourist Satisfaction, Ephesus Ancient City  
**JEL Classification:** L83

## GİRİŞ

Turizm sektörü, dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden biri olarak sürekli büyüme ve çeşitlenme yaşamıştır. Dünya üzerinde sayısı giderek artan birçok destinasyon turizme açılmıştır. Turizm yatırımları, yeni iş ve işletmelerin yaratılması, ihracat gelirleri ve altyapı geliştirme yoluyla sosyo-ekonomik ilerlemenin anahtarı haline gelmiştir (UNWTO, 2021). Dolayısıyla ekonomik açıdan giderek önemi artan turizm sektörü birçok ülke için hayati değer taşımaktadır. Turizmden aldıkları payı artırmaya çalışan ülkeler bu sebeple kıyasıya bir rekabete sürüklenmektedir. Uluslararası rekabette iklim, manzara, flora ve fauna gibi bazı karşılaştırmalı üstünlüklerden ziyade, rekabetçi üstünlüğe yani turizm altyapısına, yönetim kalitesine, işgörenlerin yeteneklerine, hükümet politikalarına önem verilmektedir (Bahar ve Kozak, 2012:43). Porter rekabet gücü oluşturmada etkili olan faktörleri, beşeri, fiziki, bilgi, sermaye ve altyapı kaynakları olarak belirtmiştir (Porter 1990; aktaran Tsai, Song, Kevin, Wong, 2009:526). Beşeri kaynaklar, turizm sektöründe istihdam edilen işgücü kaynaklarıdır. Nitelikli iş gücünün sayısı, mesleki bilgi ve yeterlilik, çalışma ahlakı ve disiplini gibi unsurlardan oluşmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012:43). Buradan hareketle, turizm sektöründe işgörenlerin rekabet üstünlüğünde büyük bir role sahip olduğu söylenebilir. Şüphesiz ki bu işgörenlerin başında gelen gruplardan birisi turist rehberleridir (TR).

Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun 1618 sayılı 10. maddesine göre, 2006 yılı itibari ile “seyahat acentaları turlarda veya sadece tek bir otelde konaklamayı ve konaklanacak otele ulaşımı içerenler hariç olmak üzere paket turlarda; paket tur veya tur başına kırk beş kişiye kadar en az bir rehber bulundurmak zorundadır” (Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, 1972). Yasa ile zorunlu hale gelmiş olan TR hizmetinin turist memnuniyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı merak konusudur. Bu nedenle, tur hizmetlerinin tamamının veya belirli bölümlerinin turistin beklentilerini karşılayıp/karşılamayacağını belirlemek için, paket turlarda yer alan TR'nin performansını değerlendirmeye ihtiyaç vardır. Bu bağlamda TR'lerin turist memnuniyetine etkisi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

## I. İLGİLİ LİTERATÜR

TR performansı ve turist memnuniyeti üzerine yapılmış araştırmaların çoğu TR'nin turist memnuniyetinin sağlanmasında önemli rolleri olduğunu ortaya koymuştur. Geva ve Goldman (1991:177), TR'nin turistler ile olan yoğun temas ve sürekli etkileşiminin, bir şirket üzerinde olumlu bir avantaj sağladığını belirtmiştir. Grönroos (1978:598), bir sonraki turu satan kişinin TR olduğunu ifade etmektedir. Mossberg (1995: 437), bir charter tur üzerinde çalışmış ve TR performansının bir tur operatörünü rakiplerinden ayırmada önemli bir faktör olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca, TR'nin performansının yalnızca şirket imajını, müşteri sadakatini ve ağızdan ağza iletişimi etkilemekle kalmadığını aynı zamanda

rekabetçi bir faktör olarak da değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Bowie ve Chang de (2002:313) TR'nin tur ürününün başarısını etkileyen önemli bir belirleyici olduğunu vurgulamaktadırlar. TR performansı ve turist memnuniyeti ile ilgili literatür taranmış olup, ilgili literatüre Tablo 1'de yer verilmiştir:

**Tablo 1.** İlgili Literatür

| Yazar                                  | Amaç   | Yöntem         | Sonuç  |
|--|--|----------------|--|
| Mossberg, (1995)                       | TR'lerin charter turlarda önemini araştırmak, charter turlarda turist memnuniyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi.               | Nicel          | Bulgaristan, Rodos, Sri Lanka ve Türkiye turlarında varış anından önce ve tur sonunda olmak üzere iki aşamalı olarak gerçekleştirilen bu çalışma sonucuna göre TR Bulgaristan ve Türkiye' de önemli bir role sahiptir. TR'lerin performansı, turistin memnuniyetini etkilemektedir.                                  |
| Zhang ve Chow (2004)                   | Hong Kong TR'lerinin performansının değerlendirilmesi.   | Nicel          | TR'lerin mesleki becerileri, güvenilirlikleri ve dil yeteneği ile ilgili belirlenen 20 hizmet niteliğinin 11'inde yeterli olduğu görülmüştür.  |
| Bowie ve Chang (2005)                  | TR'li bir paket tur hizmetinde turist memnuniyetiyle ilişkili değişkenleri belirlemek.   | Nitel          | Turist memnuniyetini etkileyen değişkenlerin arasında TR'nin rolü, tedarikçiler tarafından sunulan hizmet performansına dahil olmak üzere güzergah düzenlemeleri, yardımcı destek ve hizmet sunumu yer almaktadır.   |
| Chang (2006)                           | Seyahat hizmetleri verilirken TR'lerin verdiği hizmetin turist memnuniyeti ve memnuniyetsizliği üzerindeki etkilerini ortaya koymak. | Nitel ve Nicel | TR'nin hizmet yaklaşımının, tur katılımcılarının memnuniyeti konusunda yeterli olduğunu ortaya koymakla beraber, TR'nin yorumlama yeteneğinin turist memnuniyet derecesini artıracığı görülmüştür.   |
| Huang, Hsu ve Chan (2010)              | Şangay'daki paket turlar kapsamında TR'nin performansını ve turist memnuniyeti ile olan ilişkisini incelemek.                        | Nitel ve Nicel | TR'nin performansının, rehberli turda turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir doğrudan etkisi vardır, ancak tur hizmetlerinden memnuniyet ve genel tur deneyiminden memnuniyet üzerinde doğrudan bir etki göstermemektedir.  |
| Jonasson ve Scherle (2012)             | TR'li turların karmaşık yapısı ve buna bağlı olarak TR'li turlarda TR'nin performansının derinlemesine incelenmesi.                  | Nitel          | TR'nin performansı, sözlü ve bedensel iletişim yoluyla yorumlamaları, arabuluculuk ve çevirileri içermektedir. Ayrıca, anlatımlar ve karşılıklı çıkarlar sebebi ile etkileşim kurma yeteneğini de içermektedir.  |
| Olçay, Bozgeyik, Akköz ve Sürme (2014) | TR'lerin performanslarının yerli turistler tarafından değerlendirilmesi.   | Nicel          | Çalışmada TR'lerin performans puanlarının, özelliklerin önem puanlarından daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki yeterlilik ve özellikler çerçevesinde TR'lerin performans düzeylerinin, yerli turistlerin beklenti düzeylerinin altında olduğu görülmüştür.                                    |
| Tolga ve Atay (2016)                   | Çanakkale Savaşları Gelibolu tarihi alanı ziyaretçilerinin, TR'lerden duydukları memnuniyeti belirlemek.                             | Nicel          | TR'nin imajı, TR'nin rehberin algılanan değeri ve TR'nin hizmet kalitesinin TR'den memnuniyeti olumlu yönde etkilediği, memnuniyetsizlik sonucu oluşan şikâyetin ise TR'ye sadakati etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır.  |
| Çetinkaya ve Öter (2016)               | TR'li turlarda turist memnuniyetinde turist rehberlerinin rolü ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisini araştırmak.           | Nicel          | Çalışma sonucunda, TR'lerin İstanbul'daki acentaların ve İstanbul'u ziyaret eden turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini yüksek seviyede karşıladığı görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların çoğunluğunun İstanbul'u tekrar ziyaret etmek istediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, İstanbul turları düzenleyen TR'lerin, |

|                                |  |                |   |
|--------------------------------|--|----------------|---|
|                                |  |                | turist memnuniyetinin ve müşteri sadakatindeki önemini ortaya koymaktadır   |
| Nguyen (2015)                  | TR'nin performansının Viyana'daki turistlerin memnuniyetlerine ve destinasyon bağlılığına etkilerini araştırmak.   | Nitel ve Nicel | Çalışmada, TR'nin performansının turistlerin memnuniyetinde ve turistlerin destinasyon bağlılığı üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. TR'nin performansı, empati, eğlence tanıtım becerisi, görünüş, mesleki yeterlilik ve problem çözme becerisi, örgütsel beceri, iletişim becerisi olmak üzere yedi boyutlu bir yapı sahiptir.   |
| Chan, Cathy Hsu ve Baum (2015) | Tur hizmetlerinin tamamının veya belirli bölümlerinin turistlerin beklentilerini karşılayıp karşılamayacağını belirlemek için, paket turlarda yer alan hizmetlerin bireysel tedarikçilerinin performansını değerlendirmek. | Nicel          | Sonuçlar, tur hizmetlerinden ve tur deneyimlerinden memnuniyetin çeşitli tur hizmetleri ile farklı ilişkilere sahip farklı yapılar olduğunu ortaya koymuştur. İncelenen yedi tur hizmetinden (ulaşım, barınma, yemek, cazibe merkezleri, rehberli gezi, alışveriş ve dinlenme ve eğlence etkinlikleri) memnuniyet üzerinde boş zaman etkinliklerinin tur deneyimi üzerinde oldukça büyük etkiye sahip olmasına rağmen en büyük etki TR'nin hizmeti olarak belirlenmiştir. |
| Kuo, Cheng, Lin (2016)         | Tayvan'daki Kinmen Savaş Alanları'nı ziyaret eden turistlerin memnuniyetleri ve destinasyon bağlılığı üzerinde TR'lerin anlatımlarının yönlendirici ve arabulucu rolleriyle etkisini ortaya koymak.                        | Nicel          | Çalışmada, TR'nin turist memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu ve turist memnuniyetinin destinasyon sadakatini etkilediği sonucuna varmıştır.   |
| Kemboi ve Jairus (2018)        | TR performans özelliklerinin turist memnuniyetine olan etkisini incelemek  | Nicel          | TR performans özelliklerinin turist memnuniyetinde %78.14 katkı sağladığı görülmüştür.  |
| Kılıçlar ve Çevrimkaya (2019)  | TR'lerin niteliklerinin turist memnuniyetine etkisinin ölçülmesi   | Nicel          | Turistlerin TR'lerden genel anlamda memnun oldukları sonucuna varılmıştır.  |
| Syakier ve Hanafiah (2021)     | TR performansının turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki rolünü araştırmak.  | Nicel          | Sonuçlar, TR'nin ve turist memnuniyetinin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da tekrar ziyaret niyetlerini ve itibarlarını etkilediğini göstermektedir.   |

Türkçe literatürde TR performansı üzerine yapılmış araştırma sayısının sınırlı sayıda olduğu görülürken; Efes'te hizmet veren TR'lerinin performanslarını değerlendiren ilgili bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yapılan araştırmaların sonuçları incelendiğinde genel olarak TR'lerin performansı turist memnuniyetini etkilemektedir, ancak bazı performans boyutlarında yetersiz kaldıkları görülmektedir.

## II. TURİST REHBERLERİNİN ROLLERİ ve MESLEKİ PERFORMANSI

Turist memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir paya sahip olan TR'ler hizmet verirken farklı rollere bürünmektedir. Mevcut literatürde TR kavramı için yapılmış birçok farklı tanım ve TR'lerin farklı rollerinden bahsedilmektedir. Zhang ve Chow (2004) bu rolleri Tablo 2'deki gibi ortaya koymaktadır.

**Tablo 2.** Turist Rehberinin Rollerine Yönelik Yapılan Tanımlar

|   |                 |      |
|---|-----------------|------|
| Aktör   | Holloway        | 1981 |
| Elçi  | Holloway        | 1981 |
| Denge unsuru  | Schmidt         | 1979 |
|   | Pearce          | 1982 |
| Bakıcı  | Fine ve Speer   | 1985 |
| Katalizör   | Holloway        | 1981 |
| Kültür aracı  | Holloway        | 1981 |
|   | Katz            | 1985 |
| Bilgi-verici  | Holloway        | 1981 |
|   | Hughes          | 1991 |
| Arabulucu/Aracı                                     | Schmidt         | 1979 |
|   | Van den Berghe  | 1980 |
|   | Holloway        | 1981 |
|   | Cohen           | 1981 |
|   | Ryan ve Dewar   | 1995 |
| Tercüman /Çevirmen                                  | Almagor         | 1985 |
|   | Holloway        | 1981 |
|   | Katz            | 1985 |
| Lider   | Cohen           | 1985 |
|   | Geva ve Goldman | 1991 |
| Organizatör   | Hughes          | 1991 |
|   | Pearce          | 1982 |
|   | Schuchat        | 1983 |
| Satış Elemanı                                       | Fine ve Speer   | 1985 |
|   | Gronroos        | 1978 |
| Şaman   | Schmidt         | 1979 |
| Öğretmen  | Holloway        | 1981 |
|   | Pearce          | 1982 |
|   | Fine ve Speer   | 1985 |
|   | Mancini         | 2001 |
| Halka açık olmayan alanlara erişim kolaylaştırıcısı | Cohen           | 1985 |
|   | Huang vd.       | 2010 |

**Kaynak:** Zhang, H. and Chow, I. (2004).

TR'lerin bakıcı, aktör, katalizör, bilgi verici, elçi, lider, tercüman, organizatör, satış elemanı gibi birçok farklı rolünün olduğu ve bu rollerinin arasında arabuluculuk ve öğretmen rolünün vurgulandığını söylemek mümkündür.

Cohen (1985: 10-11), Ap ve Wong (2001:553), Yu, Weiler ve Ham (2002) ve Dahles (2002:784-785) gibi birçok turizm araştırmacısının görüşüne göre TR;

- Sorumluluk alan bir lider,
- Bir bilgi verici ve bilgi kaynağı,
- Bir akıl hocası (akıl hocasının rolü, öğretmen, eğitmen veya danışman),
- Arabulucu ve kültürel aracı,
- Turistlerin ziyaret ettikleri yerleri anlamalarına yardımcı olacak bir eğitmen,
- Turistlerin siyaset, ekonomi, toplum, kültür, din, genel bilgi, eğitim, sağlık gibi birçok konuyu anlamalarına yardımcı olacak bir eğitmen,
- Bir elçi ve sunumuyla turistlerin destinasyona tekrar gelmesini etkileyen önemli bir faktör,

- Turistler için konforlu bir ortam yaratan bir ev sahibidir. Hizmet kalitesini, turist deneyimini, kalış süresi ve yerel bir topluluk için ortaya çıkan ekonomik faydaları etkileyen bir kişidir.

Bu tanımlardan yola çıkarak Cohen (1985), TR'nin rollerini içsel ve dışsal olarak ikiye ayırmaktadır. Dışsal boyutta, enstrümantal liderlik ve etkileşimsel arabuluculuk yer alırken; içsel boyutta sosyal liderlik ve öğretici arabuluculuk yer almaktadır.

**A) Liderlik Rolü:** TR bir lider olarak turun güzergahını bilmek ve belirsiz koşullar altında önemli oryantasyon becerileri gerektirebilecek yolu bulmak ve bazen de seçmekle sorumludur. TR'li turlar turistlere aksi takdirde girmeyecekleri eğitim, sağlık ve kamusal alanlara erişim izni vermektedir. TR, bu bölgelere erişimi sağlamakta ve böylece grubunun davranışının sorumluluğunu üstlenmekte ve onlara bir takım uyarılarda bulunmaktadır. Böylece, turun güvenli ve verimli bir şekilde yürütülmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca, sınırlar dahilinde grubunun güvenliği ve emniyetinden sorumludur. Sosyal liderlik rolünde ise grup içerisindeki uyumu sağlamak ve moral motivasyonu yüksek tutmak yer almaktadır.

**B) Arabuluculuk Rolü:** TR, yerel halk ve turist arasındaki köprüdür. TR, iki farklı kültür arasında arabuluculuk yapmakta ve huzurlu bir ortam sağlamaktadır. Arabuluculuk görevinin yanında TR iyi bir organize yeteneğine sahip olmalıdır. TR, yemek saatini, konaklamayı, gezi süresini, acil durumları vb., çok aktif ve pratik bir şekilde organize edebilmelidir. TR'nin öğretici arabuluculuk rolünde, turistlere bilgi vermesi ve bu bilgiye kendi yorumunu katması söz konusudur (Cohen,1985:10-16).

Birbirinden farklı birçok role sahip olan TR'ler, bu rolleri başarıyla yerine getirdiklerinde turist üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu kapsamda araştırmada TR'lerin performansı empati, eğlence tanıma becerisi, görünüş, mesleki yeterlilik, problem çözme, örgütsel beceri ve iletişim becerisi olarak ele alınmaktadır.

**Empati:** TR'nin empati becerisi, turistlere yardım etme istekliliğinin yanı sıra turistlerin normal psikolojik ihtiyaçlarının dikkate alma yeteneğidir (Huang vd. 2010). Heung (2008) ve Chang (2014) araştırmalarında empati olarak TR'nin yardımseverliğini kastetmektedir.

**Eğlence Tanıtma Becerisi:** TR'nin ülkedeki ilgi çekici yerleri gezme, alışveriş yapma ve yeme-içme için turistlere tanıma becerisidir. Hem Zhang ve Chow (2004) hem de Huang vd. (2010), güvenilir mağazaların turistlere tanıtılmasının önemli olduğu konusunda hemfikirdir. Nyguen (2015) eğlence tanıtım becerisinin, restoranları, geleneksel ve özel ürünleri tanıma becerisi ve turistlere ilginç eğlence mekanlarını tanıma becerisi gibi diğer bileşenlerle ölçülebileceğini de göstermiştir.

**Görünüş:** TR'nin görünüşü, turistlerin bir TR ile tanıştığı ilk anda görülebilen rehberin dış görünüşü ve özellikleri olarak anlaşılabilir. Bunlar TR'nin kıyafetleri, dış görünüşü, kibarlığı, sağlık durumu gibi özelliklerdir (Zhang ve Chow, 2004; Huang vd. 2010; Chang,2014).

**Mesleki Yeterlilik:** Bir paket turda rehberlik hizmetine ilişkin mesleki yeterlilik, TR'nin destinasyonların ve turistlerin kültürü, tarihi ve yaşam tarzı hakkında bilgisi olarak anlaşılabilir (Huang vd. 2010). Zhang ve Chow (2004) mesleki yeterliliği, ziyaretçileri destinasyonun gelenekleri hakkında bilgilendirme yeteneğini olarak ifade ederken, Chang (2014) TR'nin bilgisi olarak değerlendirmektedir.

**Problemleri Çözme:** Zhang ve Chow (2004), Heung (2008) ve Chang (2014) problemleri çözme ve onlarla başa çıkma olarak ifade etmektedir. Ancak Huang vd. (2010), şikayetleri ve beklenmedik olayları ele alma yeteneği ve tarihle ilgili argümanları bağdaştırma yeteneği de dahil olmak üzere, problem çözme becerisiyle ilgili bazı unsurları gündeme getirmiştir.

**Örgütsel Beceri:** Zhang ve Chow (2004) TR'nin örgütsel becerisini, tur sırasında detaylara dikkat etmesi; Chang (2014), TR'nin güzergahında vaat edilen tüm hizmetleri düzenleme becerisi olarak; Huang vd. (2010), zaman yönetimi olarak değerlendirmektedir.

**İletişim Becerisi:** TR'nin dil becerileri ve iletişim becerileri ile ölçülmektedir (Zhang ve Chow, 2004; Chang, 2014). Bu araştırma kapsamında, TR'nin dili iyi kullanması ve anlatım yaparken akıcı olması ifadeleri ile ölçülmektedir. Bu bileşen, yorum yapma becerisini ve/veya mizah anlayışını da içermektedir.

### III. TURİST MEMNUNİYETİ

Turizm literatürü incelendiğinde "memnuniyet" terimi oldukça farklı anlamlarda kullanıldığı görülmüştür. Turist memnuniyeti (müşteri) oldukça karmaşık bir fenomendir ve değerlendirilmesi de çeşitli kademelerde karmaşık bir süreçtir. Bu ayırım hem yöneticiler hem de araştırmacılar için önemlidir çünkü iki yapı farklı odak ve belirleyicilere sahiptir (Chan, Cathy, Hsu ve Baum, 2015:19).

Bazı araştırmacılar turist memnuniyetini performans nitelikleriyle eş tutarken; bazıları bu terimi, hizmet deneyimi ile turist memnuniyetini yansıtmak için kullanmış, diğerleri de hem performans niteliklerini hem de hizmet deneyimini belirtmek için kullanmıştır. Turizm alanında memnuniyete ilişkin üç geniş kategoriden bahsedilmektedir. Bunlar; tur hizmetinden memnuniyet, destinasyondan memnuniyet ve turizm tecrübesinden memnuniyettir (Chan vd. 2015:20). Bu araştırma kapsamında, tur hizmetlerinde yer alan TR'lerin performansı ele alınmıştır.

Turist memnuniyetini ölçmek için birçok farklı yöntem bulunmakla birlikte, SERVQUAL ve Kano Modeli hizmet kalitesini ve turist memnuniyetini ölçmek için yaygın olarak kullanılan modellerdir (Pawitra ve Tan, 2003:400).

SERVQUAL ölçeği, 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçek, 22 madde ve birbiriyle örtüşen beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, somut (fiziksel kolaylıklar, aletler, personelin dış görünüşü), güvenilirlik (vaat edilen hizmeti yerine getirme), heveslilik (turistlere yardım etmeye istekli olma ve hızlı hizmet sağlama), güvence (işgörenlerin bilgisi, nezaketi ve güven teşkil etmeleri) ve empatidir (ilgilenme, kişisel ilgi gösterme). Son iki boyut olan güvence ve

empati, iletişim, yaratıcılık, güvenlik, yeterlilik, nezaket, turistleri anlama/bilme, erişim gibi yedi boyuta sahiptir, ancak ölçek sadeleştirilmesi sonucunda bu boyutlar kaldırılmıştır. Bu yüzden SERVQUAL beş ayrı boyuta sahip iken, kavramsal olarak on farklı boyutta değerlendirilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988:23-24).

Mannell ve Iso-Ahola'ya (1987) göre, post-hoc değerlendirmesi yoluyla turist memnuniyeti ölçülebilir, böylece turistlerin gezilerinin sonunda ihtiyaçlarının karşılandığı/karşılanmadığı değerlendirilebilir. Bu yaklaşımın temel yararı, deneyimin mevcut motivasyon çerçeveleri kullanılarak değerlendirilebilmesidir (Mannell ve Iso-Ahola, 1987:314).

Turist memnuniyeti için en çok kullanılan modellerden bir diğeri olan Kano Modeline göre, hizmetler veya ürün özellikleri üç kategoriye ayrılmaktadır ve her biri tüketiciler üzerinde farklı bir etkiye sahiptir. Kano, Seraku, Takahashi ve Tsuji (1984) sınıflamasına göre, tüketici memnuniyeti üç faktörlü yapıya sahiptir. Pawitra ve Tan, 2003:401, Alegre ve Garau, 2011:78 bu faktörleri şu şekilde açıklamaktadır:

**Temel faktörler (Yapılması gerekenler):** Turistler, bu faktörleri servis sağlayıcısı tarafından garanti edildiğini düşünürler, bunlardan hiçbirini talep etmezler. Bunlar belirli minimum gereksinimleri belirleyen faktörlerdir. Eğer yerine getirilmezlerse yüksek seviyede turist memnuniyetsizliği yaratırlar, ancak yerine getirilirse memnuniyeti artırmazlar. Bu faktörler piyasaya girmek için asgari bir eşik belirlemektedir.

**Performans faktörleri:** Bunlar, yerine getirildikleri takdirde memnuniyet seviyelerini arttıran, getirilmez ise azaltan faktörlerdir. Dolayısıyla, genel tatmin üzerindeki etkisi simetriktir. Turistlerin ihtiyaç ve arzularını karşılamak üzere tasarlanmışlardır ve servis sağlayıcı bunları rekabetçi bir şekilde sunmalıdır.

**Çekicilik faktörleri:** Bunlar, yerine getirildikleri takdirde tüketici memnuniyetini artıran ancak getirilmediğinde memnuniyetsizliğe sebep olmayan faktörlerdir. Bir hizmet tedarikçisi bu bakımdan rakiplerinin üzerinde yükselmeye çalışmalıdır.

Heung (2008:306-307), TR hizmetleri bağlamında hizmet kalitesinin üç ana yapı ile değerlendirilebileceğini önermiştir:

**1.Çekirdek (ana) hizmet sunumu:** Bu yapı, TR'nin tutarlılıkla sunması gereken hizmetinin özünü ortaya koymaktadır. Örneğin; turun yol haritasını takip etme ve ulaşım, konaklama, yemek ve tur aktivitelerinin sorunsuz ve güvenli bir şekilde düzenlenmesini sağlama.

**2.Müşteri odaklılık:** Bu yapı, TR'nin turistlerin ihtiyaç ve çıkarlarını gözetmesi ve değerlerine önem vermesidir. Örneğin; bir tur sırasında turist memnuniyetini sağlamak ve turistler için değerli olan şeylere mümkün olduğunca çok odaklanmak gibi.

**3.İletişim etkililiği:** Bu yapı, bilgi alışverişini gerektirir ve TR ile turistler arasındaki ilişkide önemli bir faktördür. Örneğin, turistik mekanların yorumlanması ve turistlerin sorularını/şikayetlerini nasıl çözeceği gibi konular iletişim etkililiği gerektirmektedir.



## IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### A.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te bir bölüm olarak değerlendirilen iç turizm, üzerinde durulması ve incelenmesi gereken bir konudur. Dünyada en fazla turist çeken ülkelerin aynı zamanda iç pazar potansiyellerinin de yüksek olduğu görülmektedir. İç pazar potansiyeli ve turist memnuniyeti bu kapsamda büyük önem arz etmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:9).

Turizm sektörünün en ön safhalarında yer alan TR'ler şüphesiz ki turist memnuniyeti konusunda üstünde durulması gereken gruplardan biridir. Türkiye'de 2021 Eylül ayı itibarıyla, 8707 eylemli ve 2744 eylemsiz olmak üzere toplam 11.451 TR bulunmaktadır (www.tureb.org.tr). Turist ile birebir oldukça uzun zaman geçiren TR'nin dış görünümü, eğlence yetenekleri, mesleki yeterliliği gibi birçok performans özelliği turist memnuniyeti üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, TR'lerin performansının turistlerin memnuniyetine olan etkisini ortaya koymaktır. Müze ve ören yeri ziyaretçi istatistiklerine göre, Efes ziyaretçi sayıları Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3:** Yıllara Göre Efes Antik Kenti Ziyaretçi Sayıları

| Yıl  | Ziyaretçi Sayısı | T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü Müze ve Örenyeri Ziyaretçi İstatistiklerine Göre Efes Antik Kenti'nin Sıralaması |
|------|------------------|---|
| 2015 | 1.702.86         | 2.  |
| 2016 | 899.021          | 5.  |
| 2017 | 996.800          | 2.  |
| 2018 | 1.555.559        | 2.  |
| 2019 | 1.855.694        | 2.  |
| 2020 | 124.358          | 4.  |

**Kaynak:** www.dosim.gov.tr.

Efes'in Türkiye'nin en çok ziyaret edilen ören yerlerinden biri olması, burada verilen TR hizmetinin değerlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle son yıllarda artan yerli turist pazarında yaşanan gelişmeler göz önüne alındığında araştırmanın sonuçlarının sektörün paydaşlarına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Araştırmanın sonuçlarının, Efes'te rehberlik hizmeti veren TR'lere yol gösterici olabileceği gibi TR'lere ziyaretçilerin tespit ettiği eksikleri görme fırsatı vermesi beklenmektedir.

### B.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Efes, 2020 yılında 124.358 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Ziyaretçilerin ne kadarının Türk, ne kadarının yabancı olduğunu net bir şekilde tespit etmek mümkün değildir. Ancak, hem ücretli hem de ücretsiz bilet ile giriş yalnızca gişelerden gerçekleştiği için ören yerine giriş yapan ziyaretçilerin sayısı kayıt altına alınmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın evrenini, Temmuz-Eylül 2021 ayları arasında Efes'i ziyaret etmiş Türk turistler oluşturmaktadır. Türk turistlerin seçilme nedeni, son yıllarda yaşanan krizler ve pandemi dolayısıyla iç pazarda artan taleptir.

Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolay örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde, ana kütleyle ait ulaşılan her birim örnekleme dahil edilmektedir. Zaman ve maddi açıdan araştırmacıya büyük kolaylıklar sağladığı için yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biridir (Yazıcıoğlu

ve Erdoğan, 2004:83). Dolayısıyla, Efes'i TR ile ziyaret eden herhangi bir Türk turist örneklem içinde yer almaktadır. 2021 yılının ilk 7 ayında Efes ziyaretçi sayısı 340.616 kişidir. Bu büyüklükteki evreni temsil eden örneklem sayısı 387 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50).

### **C.Araştırmanın Veri Toplama Aracı**

Anket, hazırlanan ölçme aracı ile tek seferde çok yoğun veri toplayabilmeyi mümkün kılan, daha geniş kitleye ulaşıldığı için daha büyük örnekleme evrene yaklaşmanın getirdiği bulguların güvenilirliğinin ve dış geçerliliğinin artmasını sağlayan ve verileri en kısa sürede en ekonomik veri toplama yöntemini sağlayan bir yöntemdir (Arıkan, 2004:141). Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır.

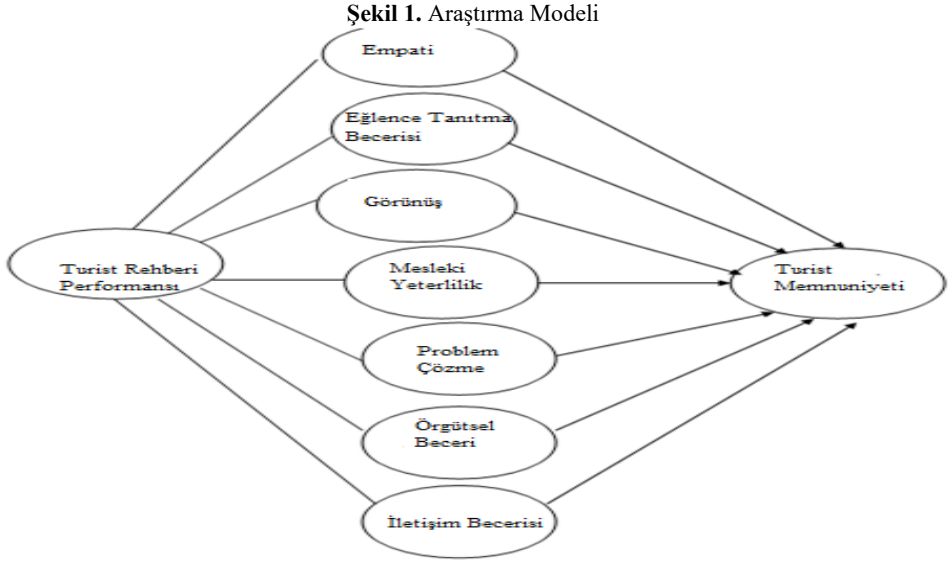
Araştırmada TR'lerin performansının değerlendirilmesi için ilgili literatür taranmış olup, Zhang ve Chow (2004), Heung (2008), Huang vd. (2010), Chang (2014) ve Nguyen (2015) araştırmalarında kullandığı anketler araştırma konusuna oldukça uygun olduğu görülmüştür. Huang vd. (2010) ve Nguyen'in (2015) kullandıkları ankette, TR'lerin performansını ölçen 33 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada, Zhang ve Chow (2004) ve Chang'ın (2014) anket sorularını da kapsayan, Nguyen (2015) tarafından hazırlanmış olan anket tercih edilmiştir.

Turist memnuniyeti Huang vd. (2010) ve Chang (2014), Nguyen (2015) tarafından 3 ifade ile ölçülmüştür. Bu çalışmada da turist memnuniyeti için bu 3 ifade kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, yerli turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin 9 ifade yer almaktadır. İkinci bölümde, TR'lerin performanslarını değerlendirmek amacıyla 3 ifade, üçüncü bölümde ise turistlerin memnuniyetlerini değerlendirmek amacıyla 3 ifadeye yer verilmiştir. TR'lerin performanslarını ve turistlerin memnuniyetini değerlendirmek için 1= kesinlikle katılmıyorum ve 5= kesinlikle katılıyorum şeklinde 5 puanlık bir Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

### **D.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Araştırmada TR'lerin performansı yedi boyutlu bir yapı ile değerlendirilmektedir: Empati, eğlence tanıtım becerisi, görünüş, mesleki yeterlilik ve problem çözme becerisi, örgütsel beceri, iletişim becerisidir. Bu boyutlar Huang vd. (2010) ve Nguyen'in (2015) çalışmalarından olduğu gibi kullanılmıştır. Ölçek üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmadığı için mevcut çalışmaların boyutları esas alınmıştır. Turist memnuniyeti ise, tek boyut olarak ele alınmıştır. TR'lerin Efes'i ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyetlerine etkisi hakkında birincil veriler elde etmek için Şekil 1'deki model geliştirilmiş olup şu hipotezler kurulmuştur:



Model, araştırma için yazar tarafından oluşturulmuştur.

H1: TR'lerin empatisi turistlerin memnuniyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H2: TR'lerin eğlence tanıtım becerileri turistlerin memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkilemektedir.

H3: TR'lerin görünüşü turistlerin memnuniyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H4: TR'lerin mesleki yeterliliği turistlerin memnuniyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H5: TR'lerin problem çözme becerileri turistlerin memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkilemektedir.

H6: TR'lerin örgütsel becerileri turistlerin memnuniyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H7: TR'lerin iletişim becerileri turistlerin memnuniyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

## V. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRMESİ

Araştırma verilerinin analizinde örneklemin demografik profilini değerlendirmek için istatistik paket programı; güvenilirlik, geçerlilik ve hipotez testleri için Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (Partial Least Squares Structural Equation modeling-PLS-SEM) kullanılmıştır. İlk olarak, turistlerin demografik profilleri incelenmiştir. Tablo 4'te turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 4.** Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

| DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER |            | Katılımcı Sayısı (n) | Yüzde (%) |
|-----------------------|------------|----------------------|-----------|
| Cinsiyet              | Erkek      | 210                  | 52,6      |
|                       | Kadın      | 189                  | 47,4      |
| Eğitim Durumu         | Lise       | 117                  | 29,3      |
|                       | Lisans     | 260                  | 65,2      |
|                       | Lisansüstü | 22                   | 5,5       |

|  |                        |     |      |
|--|------------------------|-----|------|
| <b>Medeni Durum</b>                                      | Bekâr                  | 242 | 60,7 |
|  | Evli                   | 153 | 38,3 |
|  | Diğer                  | 4   | 1,0  |
| <b>Yaş</b>   | 25 ve altı             | 208 | 52,1 |
|  | 26-35                  | 81  | 20,3 |
|  | 36-45                  | 69  | 17,3 |
|  | 46-60                  | 39  | 9,8  |
|  | 61 ve üstü             | 2   | 0,5  |
| <b>Mesleğiniz</b>  | İşsizim                | 6   | 1,5  |
|  | Emekliyim              | 7   | 1,8  |
|  | Kamu Personeli         | 100 | 25,1 |
|  | Ev Hanımı              | 38  | 9,5  |
|  | Öğrenci                | 195 | 48,9 |
| <b>1 yıl içerisinde yurt içi turlara katılım sıklığı</b> | Özel Sektör            | 51  | 12,8 |
|  | 1 kez                  | 196 | 49,1 |
|  | 2-5 kez                | 177 | 44,4 |
|  | 6-9 kez                | 15  | 3,8  |
| <b>Efes Antik Kenti'ni ziyaret etme sayısı</b>           | 10 ve üzeri            | 11  | 2,8  |
|  | İlk kez                | 223 | 55,9 |
|  | İkinci kez             | 101 | 25,3 |
|  | Üçüncü kez             | 27  | 6,8  |
|  | Dördüncü ve daha fazla | 48  | 12,0 |

Araştırmaya katılan turistlerin 210'u erkek, 189'u ise kadındır. Erkeklerin oranı %52,6 iken, kadınların oranı %47,4'tür.

Turistlerin eğitim durumu incelendiğinde, 117'sinin lise, 260'nın lisans, 22'sinin lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir. Buna göre turistlerin %29,3'ü lise, %65,2'si yani büyük çoğunluğunun lisans düzeyinde, %5,5'i lisansüstü eğitime sahiptir. Buna göre, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu gözükmetedir.

Turistlerin medeni durumları değerlendirdiğinde 242 turistin bekâr, 153 turistin evli ve 4 turistin boşanmış olduğu görülmektedir. Buna göre, turistlerin %60,7'si bekâr, %38,3'ü evli ve %1,0'i boşanmış turistlerden oluşmaktadır.

Turistlerin yaşları incelendiğinde, 208 kişinin 25 yaş ve altı, 81 kişinin 26-35 yaş aralığında, 69 kişinin 36-45 yaş aralığında, 39 kişinin 46-60 yaş aralığında ve 2 kişinin 61 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Yüzdeler oranları ise, %52,1'i 25 yaş ve altı, %20,3'ü 26-35 yaş aralığında, %17,3'ü 36-45 yaş aralığında, %9,8'i 46-60 yaş aralığında ve %0,5'i 61 yaş ve üstündedir. Dolayısıyla turistlerin çoğunluğunun 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Turistlerin meslekleri incelendiğinde 6 kişinin işsiz, 7 kişinin emekli, 100 kişinin kamu personeli, 38 kişinin ev hanımı ve 195 kişinin öğrenci olduğu gözükmetedir. Yüzdeler olarak ele alındığında, turistlerin %48,9'un öğrenci, %25,1'inin kamu personeli olduğu gözükmetedir. Araştırma kapsamında, Efes'i ziyaret eden turistlerin büyük bir kesimin (%74) girişlerde kimlik ibraz ederek indirimli müzekart alabilen ya da toplu ziyaretler için ilgili Müze Müdürlüklerinden izin alınarak ücretsiz olarak giriş hakkına sahip olan grup olduğu görülmektedir (Müze ve Örenyerlerine Girişlerde Uygulanacak Usul ve Esaslar Hakkında Yönerge, Madde 9 ve Madde 15).

Turistlerin yıl içerisinde yurt içi turlara katılım sıklığı incelendiğinde 196 kişinin (%49) 1 kez, 177 kişinin (%44) 2-5 kez, 15 kişinin (%38,8) 6-9 kez, 11 kişinin (%2,8) 10 ve üzeri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla turistlerin %49,1'i çoğunluğu yılda 1 kez tura katılmaktadır.

Turistlerin Efes'i kaçınıcı kez ziyaret ettiğine bakıldığında 223 kişinin (%55,9) ilk kez, 101 kişinin (25,3) ikinci kez, 27 kişinin (%6,8) üçüncü kez, 48 kişinin (%12,0) dördüncü ve daha fazla ziyaret gerçekleştiği görülmektedir.

Turistlerin TR'li bir tura katılma sebepleri incelendiğinde "Gezdiğim yerlerin tarihi ve kültürünü tanıma" 315 kişinin (%78), "Daha ayrıntılı ve fazla bilgi edinme" 253 kişinin (%63), "Eğlenceli vakit geçirme" 148 kişinin % (37,1), "Organizasyon ve sorumluluğun acente ve rehberine ait olması" 116 kişinin (%29,1), "Güven duygusu" 107 kişinin (%26,8) cevabı görülmektedir. Özetle %78'lik bir oranla büyük bir kesimin gezilen yerin tarihi ve kültürü tanıma isteğiyle bu turlara katıldığı görülmektedir.

#### **A.Araştırmanın Ölçüm Modeli**

Araştırmada analizler iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, ölçüm modeli güvenilirlik ve geçerlilik analizi değerlendirilmesinde Hair, Hult, Ringle, Sarstedt'ın (2017) önerisine göre faktör yükleri, Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ve Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Explained-AVE) katsayılarından faydalanılmıştır. İkinci aşamada, yapısal model incelenerek ilişki analizi yapılmıştır.

*İç Tutarlılık Güvenirliği:* Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham'a (2010: 111) göre iç tutarlılığın sağlanması için Birleşik Güvenilirlik (CR) katsayıları  $\geq 0,70$  olmalıdır. Tablo 5'e göre, Empati Birleşik Güvenilirlik (CR) katsayısı 0,895; Eğlence Tanıtma Becerisi Birleşik Güvenilirlik (CR) katsayısı 0,896; Görünüş Birleşik Güvenilirlik (CR) katsayısı 0,933; Memnuniyet Birleşik Güvenilirlik (CR) katsayısı 0,910; Mesleki Yeterlilik Birleşik Güvenilirlik (CR) katsayısı 0,876; Problem Çözme Birleşik Güvenilirlik (CR) katsayısı 0,937; Örgütsel Beceri Birleşik Güvenilirlik (CR) katsayısı 0,872; İletişim Becerisi Birleşik Güvenilirlik (CR) katsayısı 0,899 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar dolayısıyla iç tutarlılık güvenirliliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır.

*Birleşme Geçerliliği:* İç tutarlılık güvenirliliğinden sonra birleşme geçerliliği sonuçları değerlendirilmiştir. Birleşme geçerliliğinin sağlanabilmesi için faktör yükleri  $\geq 0,70$  ve Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) katsayısı  $\geq 0,50$  olmalıdır (Bagozzi ve Yi, 1988). Faktör yükleri incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,727 ile 0,892 arasında gerçekleştiği görülmüştür. Tablo 5'te görüldüğü gibi Empati AVE katsayısı 0,740, Eğlence tanıtma becerisi AVE katsayısı 0,634; Görünüş AVE katsayısı 0,700; Memnuniyet AVE katsayısı 0,772; Mesleki Yeterlilik AVE katsayısı 0,702; Problem Çözme AVE katsayısı 0,650; Örgütsel Beceri AVE katsayısı 0,630; İletişim Becerisi AVE katsayısı 0,690'dır. Bu bulgulara dayanarak birleşme geçerliliğiyle ilgili koşulların sağlandığı anlaşılmıştır.

**Tablo 5.** Güvenirlilik ve Geçerlilik Katsayıları

|                          | Cronbach's Alpha Katsayısı (Cronbach's Alpha-CA) | Birleşik Güvenirlilik (CR) | Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) |
|--------------------------|--|----------------------------|----------------------------------|
| Empati                   | 0,824  | 0,895                      | 0,740                            |
| Eğlence tanıtma becerisi | 0,856  | 0,896                      | 0,634                            |
| Görünüş                  | 0,914  | 0,933                      | 0,700                            |
| Memnuniyet               | 0,853  | 0,910                      | 0,772                            |
| Mesleki Yeterlilik       | 0,787  | 0,876                      | 0,702                            |
| Problem Çözme            | 0,923  | 0,937                      | 0,650                            |
| Örgütsel Beceri          | 0,804  | 0,872                      | 0,630                            |
| İletişim Becerisi        | 0,850  | 0,899                      | 0,690                            |

Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi'nde yapıların ayırt edici geçerliliğini belirlemek için, bu araştırma Fornell ve Larcker ölçütünü benimsemiştir. Buna göre herhangi bir gizli değişken için, Çıkarılan Ortalama Varyans'ın (AVE) kare kökü, diğer gizli değişkenlerle korelasyonundan daha yüksek olmalıdır (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011).

**Tablo 6.** Fornell Larcker Ölçütü /Ayrışma Geçerliliği

| Yapı                     | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            | 8            |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Empati                   | <b>0,860</b> |              |              |              |              |              |              |              |
| Eğlence tanıtma becerisi | 0,580        | <b>0,796</b> |              |              |              |              |              |              |
| Görünüş                  | 0,720        | 0,508        | <b>0,837</b> |              |              |              |              |              |
| Memnuniyet               | 0,601        | 0,562        | 0,670        | <b>0,879</b> |              |              |              |              |
| Mesleki Yeterlilik       | 0,675        | 0,542        | 0,639        | 0,574        | <b>0,838</b> |              |              |              |
| Problem Çözme            | 0,755        | 0,655        | 0,726        | 0,676        | 0,752        | <b>0,806</b> |              |              |
| Örgütsel Beceri          | 0,644        | 0,632        | 0,671        | 0,650        | 0,664        | 0,748        | <b>0,794</b> |              |
| İletişim Becerisi        | 0,688        | 0,482        | 0,790        | 0,621        | 0,716        | 0,735        | 0,674        | <b>0,830</b> |

Tablo 6'ya bakıldığında Fornell Larcker Ölçütü'ne göre ayırt edici geçerliliğin sağlandığını söylemek mümkündür.

### **B.Araştırmanın Yapısal Modeli**

Dış modelin değerlendirilmesinin ardından, sonraki aşama hipotezi test etmek için iç modelin incelenmesidir. Hair, Hult, Tomas, Ringle, Christian ve Sarstedt (2014), yapısal modeli değerlendirmek için 5000 yeniden örnekleme yoluyla  $R^2$ , beta ve t değerlerine bakmayı ve ayrıca etki büyüklüğü ( $f^2$ ) da rapor etmeleri önermektedir.

Hipotez testinden önce değişkenler arasındaki doğrusallığın kanıtlanması gerekmektedir. Bunun için Varyans Büyütme Faktörü (Variance Inflation Factor-VIF) katsayıları hesaplanır. Hair vd.'ne (2017) göre VIF katsayıları 5'in altında olması gerekmektedir. Tablo 7'de görüldüğü gibi VIF katsayıları 5'in altında gerçekleşmiştir. Bu bulguya dayanarak araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemi olmadığını söylemek mümkündür.

R kare (R square-  $R^2$ ), yol modellerinde en yaygın etki büyüklüğü ölçüsüdür ve egzojen değişkenlerin endojen değişkeni yüzde kaçını açıkladığını gösteren katsayıdır (Garson, 2016:58). Memnuniyet endojen bir değişkenlerdir. Egzojen değişkenler ise empati, eğlence tanıtım becerisi, görünüş, mesleki yeterlilik, problem çözme, örgütsel becerisi ve iletişim becerisidir. Tablo 7’de verilen değerlere göre, memnuniyet için R-kare değeri 0,552’dir. Henseler, Ringle, Sinkovics’a (2009) göre; modelin endojen değişkenleri % 0,553 orta düzeyde açıklamaktadır.

**Tablo 7.** Araştırma Modeli Katsayıları

| Araştırma Modeli Katsayıları |            |   |                             |                              |
|------------------------------|------------|---|-----------------------------|------------------------------|
| Değişkenler                  |            | Varyans Büyütme Faktörü<br>(Variance Inflation<br>Factor-VIF) | R Kare<br>(R Square $R^2$ ) | F Kare<br>(F Square- $f^2$ ) |
| Empati                       | Memnuniyet | 2,903   | 0,552                       | 0,000                        |
| Eğlence tanıtma becerisi     |            | 1,968   |                             | 0,025                        |
| Görünüş                      |            | 3,350   |                             | 0,055                        |
| Mesleki Yeterlilik           |            | 2,784   |                             | 0,000                        |
| Problem Çözme                |            | 4,168   |                             | 0,018                        |
| Örgütsel Beceri              |            | 2,788   |                             | 0,026                        |
| İletişim Becerisi            |            | 3,544   |                             | 0,002                        |

Etki büyüklüğünü değerlendirmek için f kare ( $f^2$ ) katsayısına başvurulmaktadır.  $f^2$  katsayısı, egzojen değişkenlerin endojen değişkenlerin açıklanma oranındaki payını gösterir. Cohen’e (1988) göre, etki katsayısı sırasıyla  $f^2 \geq 0,02$  küçük,  $f^2 \geq 0,15$  orta ve  $f^2 \geq 0,35$  ise büyük etki büyüklüklerini temsil etmektedir. Tablo 7’ye göre Empati->Memnuniyet 0,000 etkisi yok; Eğlence Tanıtma Becerisi ->Memnuniyet 0,025 zayıf; Görünüş->Memnuniyet 0,055 zayıf; Mesleki Yeterlilik->Memnuniyet 0,000 etkisi yok; Problem Çözme->Memnuniyet 0,018 zayıf; Örgütsel Beceri->Memnuniyet 0,026 zayıf; İletişim Becerisi->Memnuniyet 0,002 zayıf etkiye sahip olduğu görülmüştür.

**Tablo 8.** Hipotez Sonuçları

| Hipotezler                                | Standartize<br>Beta ( $\beta$ ) Değeri | Standart<br>Sapma | t değeri | p değeri | %2.5<br>Arahkları | Güven<br>%97.5 |
|---|--|-------------------|----------|----------|-------------------|----------------|
| Empati -> Memnuniyet                      | 0,022                                  | 0,069             | 0,199    | 0,842    | 0,133             | 0,149          |
| Eğlence tanıtma becerisi -><br>Memnuniyet | 0,154                                  | 0,055             | 2,662    | 0,008    | 0,034             | 0,256          |
| Görünüş -> Memnuniyet                     | 0,272                                  | 0,079             | 3,614    | 0,000    | 0,130             | 0,425          |
| Mesleki Yeterlilik -><br>Memnuniyet       | -0,001                                 | 0,068             | 0,094    | 0,925    | -0,127            | 0,144          |
| Problem Çözme -> Memnuniyet               | 0,177                                  | 0,087             | 2,127    | 0,034    | 0,006             | 0,340          |
| Örgütsel Beceri -> Memnuniyet             | 0,179                                  | 0,068             | 2,617    | 0,009    | 0,065             | 0,327          |
| İletişim Becerisi -><br>Memnuniyet        | 0,066                                  | 0,081             | 0,681    | 0,496    | -0,113            | 0,207          |

Yapılan hipotez testleri sonuçlarına göre; Eğlence Tanıtma Becerisi->Memnuniyet ( $\beta=0,154$ ;  $p<0,01$ ); Görünüş->Memnuniyet ( $\beta=0,272$ ;  $p<0,01$ ); Problem Çözme->Memnuniyet ( $\beta=0,177$ ;  $p<0,01$ ); Örgütsel Beceri->Memnuniyet ( $\beta=0,179$ ;  $p<0,01$ ) pozitif yönde etkileri olduğu anlaşılırken; Empati->Memnuniyet ( $\beta=0,022$   $p>0,01$ ); Mesleki Yeterlilik->Memnuniyet ( $\beta=0,001$   $p>0,01$ ); İletişim Becerisi->Memnuniyet ( $\beta=0,066$   $p>0,01$ ) etkisi olmadığı görülmektedir.

% 95 güven aralığında p değerinin 0,05'ten küçük olması hipotezlerin kabul edildiğinin kanıtıdır (Kock, 2016:3-4). % 95 güven düzeyinde t değerleri - 1,960 ile 1,960 arasında ise hipotez reddedilmektedir (Yıldız, 2020:85). Tablo 8 incelendiğinde t değerleri Eğlence Tanıtma Becerisi->Memnuniyet 2,662; Görünüş->Memnuniyet 3,614; Problem Çözme->Memnuniyet 2,127; Örgütsel Beceri->Memnuniyet 2,617; Empati->Memnuniyet 0,199; Mesleki Yeterlilik->Memnuniyet 0,094; İletişim Becerisi->Memnuniyet 0,681 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar ışığında, araştırmamızın H2, H3, H5 ve H6 hipotezleri desteklenirken; H1, H4 ve H7 hipotezleri reddedilmektedir.

### **SONUÇ ve ÖNERİLER**

TR'lerin performansının değerlendirilmesi turist memnuniyeti için gerekli bir işlemdir. TR'ler turist memnuniyetini sağlayarak hem turizm sektörünün hem de TR mesleğinin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. TR'lerin performansı hem destinasyonun hem de kendinin tekrar tercih edilme/edilmeme durumu ile sonuçlanabilmektedir. Bu sebeple, TR'ler ve performansları kritik bir öneme sahiptir. Mossberg (1995), Bowie ve Chang (2005), Chang (2006), Huang vd. (2010), Chang (2014), Nguyen (2015), Tolga ve Atay (2016), Çetinkaya ve Öter (2016), Kuo vd. (2016), Kemboi ve Jairus (2018), Kılıçlar ve Çevrimkaya (2019), Syakier ve Hanafiah (2021) tarafından yapılmış çalışmalar, TR performans özelliklerinin turist memnuniyeti üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna varmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, TR performans boyutlarından Eğlence Tanıtma Becerisi, Görünüş, Problem Çözme, Örgütsel Becerinin memnuniyet üzerinde olumlu yönde anlamlı etkilere sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar Huang vd. (2010) ve Nguyen (2015) çalışmalarının sonucunu desteklemektedir. Görünüş boyutu, toplam etkilere göre memnuniyet üzerinde en yüksek ( $\beta=0,272$ ) etkiye sahiptir. Tolga ve Atay (2016), TR imajının memnuniyete etki ettiği sonucuna varmıştır, bu boyut görünüşe karşılık gelmektedir. Dolayısıyla araştırma sonuçları benzerlik göstermektedir.

Bowie ve Chang (2005), özellikle TR'lerin performanslarından yorumlama becerisinin rehberli bir paket turunun başarılı olabilmesi için önemli olduğunu tespit etmiştir. Ancak araştırma sonuçlarına göre, TR'lerin iletişim becerilerinin turistlerin memnuniyetine etki etmediği görülmüştür. Olcay vd. (2014), TR performans puanlarının Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler tarafından değerlendirilmesi sonucunda, TR'lerin bilgi-donanım, yetenek ve karakter gibi bazı yeterlilik boyutlarında TR'lerin performans düzeylerinin, yerli turistlerin beklenti düzeylerinin altında olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçları, Olcay vd. (2014) sonuçları ile paralellik göstermektedir.



Çetinkaya ve Öter (2016) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre, İstanbul'da hizmet veren TR'lerin yabancı turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini yüksek seviyede karşıladığı görülmektedir. Dolayısıyla bölge ve milliyete göre TR'lerin performans değerlendirmesinin farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

TR performansının empati boyutu, Huang vd. (2010) çalışmasında bir boyut olarak yer alırken; Nguyen (2015) çalışmasında önemli bir boyut olarak yer almamıştır. Bu araştırma sonucuna göre de, empati boyutu etkili bir boyut olarak değerlendirilmemiştir. Turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması konusunda TR'lerin yetersiz olarak değerlendirildikleri söylenebilir. Bu durum iki farklı faktörle açıklanabilir: Türkiye'deki tur programlarının yoğunluğu ve TR'lerin bu konudaki yetersizliği. Genellikle seyahat acentaları, günübirlik gezilerde satışın artması beklentisi ile oldukça fazla gezilecek/görülecek yeri tur programlarına eklenmektedir. Örneğin, günübirlik Efes turunda bazı acentalarca düzenlenen turlar şöyledir: İzmir çıkışlı Günübirlik tur programında Efes, Meryem Ana, Yedi Uyuyanlar, Artemis Tapınağı, İsa Bey Camisi, St. John Bazilikası ve Şirince yer almaktadır (www.izmirgunluktur.com). Denizli çıkışlı günübirlik Efes tur programında Efes, Meryem Ana, Şirince ve Kuşadası yer almaktadır (www.izmirgunluktur.com). Marmaris çıkışlı günübirlik Efes tur programında Efes Antik Kenti, Hierapolis Antik Kenti ve Pamukkale Travertenleri yer almaktadır (www.ministertours.com). İki günlük konaklamalı bir tur örneğinde ise Efes, Meryem Ana Evi, Milet, Didim aynı gün içinde gezilmektedir (www.tatilsepeti.com). Verilen örnek tur programlarına da bakıldığında oldukça yoğun bir tur programının olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle Denizli, Marmaris gibi bölgeye uzaklığı molalarla birlikte 4-4 buçuk saati alan noktalardan çıkışlarda geliş/gidiş saatleri hesaplandığında gezilecek süre kısalmaktadır. Bu yüzden ya çok erken saatlerde hareket edilmekte ya da gün için de programın uygulanabilmesi için oldukça hızlı hareket edilmeye çalışılmaktadır. Dolayısı ile turist isteklerinin karşılanması arka plana düşebilmektedir. Bu durum ayrıca turistlerin TR'lerin mesleki yeterliliğini değerlendirirken olumsuz bir tavır sergilemesine neden olabilmektedir.

Günübirlik turlarda geçirilen zamanın kısa oluşu da TR'lerin turistlerin kültürünü anlamasının önünde bir engel olarak değerlendirilebilir. Bazı bölgelerde TR sayısı oldukça az olup, doğrudan bölgede ikamet eden TR hizmetinden yararlanılması oldukça yaygındır. Bu durum TR ile geçirilen süreyi kısaltmakta ve TR değerlendirmelerini olumsuz etkilemesi söz konusu olabilmektedir.

Efes ve çevresi anlatımı yapılırken arkeoloji, mitoloji, tarih, din gibi uzmanlık gerektiren bilgilere başvurulmaktadır. Arkeolojik kavramların yerli turist tarafından anlaşılabilmesi söz konusu olabilir. Latince ve Yunanca kavramlar kullanıldığı için TR'lerin anlatım dilinin turistler tarafından akıcı olduğu düşünülmeyebilir. Bu noktada TR kavramların anlaşılabilir olması için örneklere ve daha detaylı bir anlatıma başvurabilir.

Tüm bu bilgiler ışığında TR'lerin anlatımının akıcı ve etkileyici olması temel performans kriterleri arasında yer almaktadır. TR'lerin ana dilleri olan

Türkçe'yi kullanırken daha dikkatli olmaları ve kendilerini daha anlaşılır kılmaları gerekmektedir. Mesleki yeterlilik açısından ise TR'lere aldıkları eğitimin yanı sıra bazı alanlarda uzmanlık kazanmaları önerilebilir.

Araştırma, Efes'i ziyaret eden Türk turistlerle sınırlıdır, dolayısıyla yabancı turistler ve diğer bölgeleri ziyaret eden turistlerle genelleme yapmak mümkün değildir. Araştırmada anket tekniğinin kullanılması da bir sınırlılıktır. Daha sonraki çalışmalarda karma yöntemler tercih edilebilir. Farklı ören yerlerinde farklı turist grupları üzerinde araştırmalar yapılabilir.

### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Makalenin tüm süreçlerinde Yönetim ve Ekonomi Dergisi'nin araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hareket edilmiştir.

### **Yazarların Makaleye Katkı Oranları**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

### **Çıkar Beyanı**

Yazarın herhangi bir kişi ya da kuruluş ile çıkar çatışması yoktur.

### **KAYNAKÇA**

- Alegre, J. and Garau, J. (2011). The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Sun and Sand Destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), 78–86. doi:10.1177/0047287509349270.
- Ap, J. and Wong, K. F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*. 22(1): 551-563.
- Arıkan, R. (2004). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama. Ankara: Asil Yayın.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1):74-94.
- Bahar, O., Kozak, M. (2012). Turizm ve Rekabet, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bowie, D. and Chang, J.C. (2005). Tourist Satisfaction: A View from a Mixed International Guided Package Tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 303-322.
- Chan, A., Cathy, H., C., Hsu and Baum, T. (2015). The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32: 1-2, 18-33, DOI: 10.1080/10548408.2014.986010.
- Chang, J. C. (2006). Customer Satisfaction with Tour Leaders' Performance: A Study of Taiwan's Package Tours, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 11, No. 1, 97-116.
- Chang, K. C. (2014). Examining The Effect Of Tour Guide Performance, Tourist Trust, Tourist Satisfaction, And Flow Experience On Tourists' Shopping Behavior, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (2), 219-47.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*. 2 (1): 5–29.
- Cohen, J. E. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Çetinkaya, M.Y. ve Öter, Z. (2016). Role of Tour Guides on Tourist Satisfaction Level in Guided Tours and Impact on Re-visiting Intention: A Research in Istanbul. *EJTHR* 2016; 7(1):40-54.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding: Image Management of Indonesia. *Annals of Tourism Research*. 29(3): 783-800.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models* (2016 Editi). Asheboro: Statistical Associates Publishing.
- Geva, A. and Goldman A. (1991). Satisfaction Measurement in Guided Tours. *Annals of Tourism Research*, 18, 177-185.

- Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services, *European Journal of Marketing*, 12(3): 588–601.
- Hair, G., Black, B., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, *Sage Publications Inc*, Thousand Oaks, CA.
- Hair, J. F., Hult, G. Tomas M., Ringle, Christian M. and Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: *Sage Publications*.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
- Henseler, J. Ringle, C. M. Sinkovics, R. R. (2009). The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing, *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-319.
- Heung, V. C. S. (2008). Effects Of Tour Leader's Service Quality On Agency's Reputation And Customers' Word-Of-Mouth, *Journal of Vacation Marketing*, 14 (4), 305-15.
- <http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri>, Erişim Tarihi: 30.09.2021.
- <http://www.tureb.org.tr/RehberIstatistik>, Erişim Tarihi:01.09.2021
- <https://www.izmirgunluktur.com/efes.sirince.meryemana.turu.html>, Erişim Tarihi: 30.09.2021.
- <https://www.ministertours.com/tr/marmaris/efes-antik-kent-ve-pamukkale>, Erişim Tarihi: 30.09.2021.
- <https://www.tatilsepeti.com/efes-sirince-didim-izmir-turu-tr-106424?filtreler>, Erişim Tarihi: 30.09.2021.
- Huang, S., Hsu, C. H.C., Chan, A. (2010). Tour Guide Performance And Tourist Satisfaction: A Study Of The Package Tours In Shang Hai', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34, 3-33.
- Jonasson, M. Scherle, N. (2012). Performing Co-produced Guided Tours, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 12, No. 1, 55–73.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S. (1984). "Attractive Quality and Must-be Quality", Hinshitsu, *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, April, pp. 39 – 48.
- Kemboi, T. H. and Jairus, K. N. (2018). Tour Guiding Performance Attributes and Tourist Satisfaction: Evidence from North Rift Tourist Region, Kenya, *Journal of Hotel Management and Tourism Research*, Vol. 3 No.1 2018 ISSN 2504-6733.
- Kılıçlar, A. Çevrimkaya, M. (2019). Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyetine Etkileri, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4 No:2. 136-145.
- Kock, N. (2016). Hypothesis Testing with Confidence Intervals and P Values in PLS-SEM, *International Journal of e-Collaboration*, 12(3), 1-6.
- Kuo, N. T. Chang, K.C. Cheng, Y. S. Lin, J. C. (2016). Effects of Tour Guide Interpretation and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty in Taiwan's Kinmen Battlefield Tourism: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Moderators, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33:sup1, 103-122.
- Mannell, R. C. and Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 14, 314–331. doi:10.1016/0160-7383(87)90105-8.
- Mossberg, L. L. (1995). Tour Leaders and Their Importance in Charter Tours, *Tourism Management*, 16(6): 437–45.
- Müze ve Örenyerlerine Girişlerde Uygulanacak Usul ve Esaslar Hakkında Yönerge,[https://www.muze.gov.tr/tr/kurumsal/muze-ve-orenyerlerine-girislerde-uygulanacak-usul-ve-esaslar-hakkinda-yonerge\\_22.html](https://www.muze.gov.tr/tr/kurumsal/muze-ve-orenyerlerine-girislerde-uygulanacak-usul-ve-esaslar-hakkinda-yonerge_22.html) Erişim Tarihi: 09.09.2021.
- Nguyen, H. L. (2015). The Impacts of Tour Guide Performance on Foreign Tourist Satisfaction and Destination Loyalty in Vietnam. A thesis submitted in satisfaction of the requirements for the degree of Doctor of Business Administration University of Western Sydney.
- Olçay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H. ve Sürme, M. (2014). Profesyonel Turist Rehberlerinin Performanslarının Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7/2, 349-374.

- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A and Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Volume 64, Number 1.
- Pawitra, T. A. and K. C. Tan (2003). Tourist Satisfaction in Singapore— A Perspective from Indonesian Tourists. *Managing Service Quality*, 13 (5): 399-411.
- Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, 1972.
- Syakier, W. A. and Hanafiah, M. H. (2021). Tour Guide Performances, Tourist Satisfaction And Behavioural Intentions: A Study On Tours In Kuala Lumpur City Centre, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism..*
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Ankara.
- Tolga, Ö. ve Atay, L. (2016). Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Ziyaretçilerinin Profesyonel Turist Rehberlerinden Memnuniyetleri, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 572-591.
- Tsai, H. Song, H. and Kevin K. F. Wong. (2009). Tourism and Hotel Competitiveness Research, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26: 5-6, 522-546.
- UNWTO (2021). <https://www.unwto.org/why-tourism>, Erişim:14.09.2021.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi*, Seçkin Yayınları. Ankara.
- Yu, X. Weiler, B. and Ham, S. (2002). Intercultural Communication and Mediation: A Framework of Analysing Intercultural Competence of Chinese Tour Guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8, 75-87.
- Zhang, H. and Chow, I. (2004). Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong', *Tourism Management* 25(1): 81-91.

## SUMMARY

Tourism sector is vital for many countries economy. The countries that try to increase their share of tourism are dragged into a fierce competition for this reason. In international competition, competitive advantages such as tourism infrastructure, quality of management, skills of employees, government policies, etc. take into account rather than comparative advantages, such as climate, landscape, flora, fauna. From this point of view, we can say that tourism has a great role in the competitive advantage of employees. Undoubtedly, one of the leading groups of these employees is TGs. As of September 2021, there are 11,451 TGs in our country, 8707 of which are active and 2744 are passive.

Since the ancient city of Ephesus is one of the most visited ruins in Turkey, it is of great importance to evaluate the satisfaction of domestic tourists visiting this place by TG. It is seen that the countries that attract the most tourists in the world also have high domestic market potentials. Domestic market potential and customer satisfaction are of great importance. In this context, the aim of the study is to reveal the relationship between the performance of TGs and the satisfaction of domestic tourists. Questionnaire technique, one of the quantitative research methods, was used in the study. The population of the research consists of domestic tourists visiting Ephesus between July and September 2021. As a sample, the easy sampling method, which is one of the non-probabilistic sampling methods, was preferred and a total of 399 data were collected. The collected data were analyzed by the least squares method and structural equation modeling. According to the results of

the research, TG's ability to introduce entertainment and promotion skills, appearance, problem solving and organizational skills affect satisfaction in a meaningful and positive way. But, TG's empathy, professional competence and communication skills do not affect satisfaction. The results of this research supported the result of Olcay et al (2014). It has been observed that the performance levels of TGs are below the expectations of domestic tourists.

Huang et al; (2010) revealed the dimensions of professional skills, external skills and organization, empathy and problem-solving skills of TG and stated that it affects satisfaction significantly and positively. But in this research empathy is not a significant dimension, like Nguyen's result. It can be said that TGs are considered inadequate in meeting the needs of visitors. This situation can be explained by two different factors: the intensity of Turkish programs and the inadequacy of TG in this regard.

Generally, travel agencies add a lot of places to visit/see in their tour programs with the expectation of increasing sales in daily trips. TG is responsible for implementing the tour program. But while applying the intense program, it is tried to act very quickly. Therefore, meeting customer demands may fall into the background. This situation may also cause visitors to have a negative attitude when evaluating the professional competence of the TG. The short time spent on daily tours can also be considered as an obstacle for TG to understand the culture of the visitors. In some regions, the number of TGs is quite low and it is quite common to benefit from the TG service directly residing in the region. This situation shortens the time spent with TG and may adversely affect TG evaluations.

Nguyen (2015) concluded that, professional competence dimensions of TG performance significantly and positively affect satisfaction. In this research, professional competence is also not a significant dimension which differs from the Nguyen's result. While explaining the ancient city of Ephesus and its surroundings, TGs apply some information that requires expertise such as archeology, mythology, history and religion. It may be the case that the archeological concepts are not understood by the domestic tourist. As Latin and Greek concepts are used, the narrative language of the TG may not be considered fluent by the visitors. At this point, TGs can refer to examples and apply a more detailed explanation to make the concepts understandable.

TGs need to be more careful and make themselves more understandable when using their mother tongue Turkish. In terms of professional competence, TGs can be recommended to gain expertise in some fields, in addition to the education they receive.