



Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Ziyaretçilerinin Profesyonel Turist Rehberlerinden Memnuniyetleri¹

Özge Tolga^{a*}, Lütfi Atay^b

^aİzmir Katip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi, İzmir

^bÇanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, Çanakkale.

Öz

Profesyonel turist rehberliği mesleği bir turizm destinasyonu için büyük önem taşımaktadır. Destinasyonu ziyaret eden yerli ya da yabancı ziyaretçilerin destinasyonu daha iyi tanımaları rehberler sayesinde gerçekleşmektedir. Ziyaretçilerin katıldıkları turlardan memnuniyetlerinde rehberler önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden ziyaretçilerin profesyonel turist rehberlerinden memnuniyetlerinin ölçülmesidir. Çalışmanın örneklemini Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Veriler, Avrupa Müşteri Memnuniyeti Modeli kullanılarak anket yoluyla toplanmıştır. Veriler yapısal eşitlik modellemesi programı yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre; rehberin imajı, rehberin algılanan değeri ve rehberin hizmet kalitesinin rehberden memnuniyeti olumlu yönde etkilediği, memnuniyetsizlik sonucu oluşan şikâyetin ise rehberlere sadakati etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Turist Rehberi, Ziyaretçi Memnuniyeti, Gelibolu Tarihi Alanı.

Visitors' Satisfaction with Tour Guides in Çanakkale Battles Gallipoli Historical Area

Abstract

Professional tour guidance is very important for a tourism destination. Domestic and foreign visitors who visit the destination learn about destination much better through the guide. Visitor satisfaction at the end of the tour is highly significant. Tour guides contribute to visitor satisfaction. The main purpose of this study is to measure visitor satisfaction with performance of tour guides in Çanakkale Battles Gallipoli Historical Area. The sample is consisted of the visitors who visited Çanakkale Battles Gallipoli Historical Area. Data were gathered using European Customer Satisfaction Model. It was concluded from the study that image of the guide, perceived value of the guide and service quality of the guide have positive effect on visitor satisfaction but complaints from guide doesn't effect the loyalty to the guide.

Keywords: Tour Guide, Visitor Satisfaction, Gallipoli Historical Area.

¹ Bu araştırma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı "Ziyaretçilerin Turist Rehberlerinden Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği" başlıklı tez çalışmasından üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Birer kültür elçisi olan rehberler turizm sektöründe çok önemli bir yere sahiptirler. Turizm sektörü içinde yapılan yatırımlar, yenilikler ve gelişmeler ziyaretçilerin memnuniyetine yönelik olup, işletmelerin ve destinasyonların tekrar tercih edilmesine ve tavsiye edilmesine yönelik çabalardır. Bu sebeple turizm döngüsünün halkalarını oluşturan her bir parça olabildiğince en yüksek ziyaretçi memnuniyetine yönelik çaba içerisinde olmalıdır. Bu halkalardan bir tanesi olan rehberler de, turları boyunca olabildiğince ziyaretçilerin beklentilerine uygun hizmet vermek durumundadırlar. Böylece hem turistik talebin sürekliliği sağlanmakta hem de rehberlere rekabet üstünlüğü sağlanabilmekte ve tercih edilebilirlikleri artmaktadır.

Profesyonel turist rehberlerinden sağlanan memnuniyetin de oldukça önemli olduğu ve rehberler için öncelikli konulardan birisi olduğu söylenebilir. Rehberlik hizmeti kaliteli olursa ve turistin beklentisini karşılarsa ziyaretçi memnuniyeti sağlanabilir. Bu çalışma, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda verilen profesyonel turist rehberliği hizmetinin kalitesi hakkında bilgi vermesi açısından önem taşımaktadır. Bu anlamda çalışmanın sonuçlarının Profesyonel Turist Rehberlerine yol gösterici olabileceği, ziyaretçiler tarafından değerlendirilen rehberlerin eksik yönlerini görebileceği ve daha nitelikli hizmet sunabilmek için yapılması gerekenlere yönelik farkındalık yaratacağı öngörülmektedir.

Araştırmada Avrupa Memnuniyet Ölçeği Modeli ve veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Uygulama için Çanakkale Savaşlarının yüzüncü yılında ziyaretçi sayısının çokluğu ve çeşitliliği de dikkate alınarak Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı tercih edilmiştir. Elde edilen veriler, yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Veriler içerik analiz yöntemi ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

Bu çalışmanın alanyazındaki eksikleri gidermeye yönelik katkı sağlaması, Avrupa Memnuniyet Modeli kullanılarak rehberlik hizmetinden ziyaretçilerin memnuniyetini ölçmeye yönelik ilk çalışma olması ve rehberlerin hizmet kalitesini artırmaya yönelik katkı sağlaması bakımından önemli ve yararlı olacağı düşünülmektedir.

Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na bir yılda gelen ziyaretçi sayısının net ve doğru şekilde tespit edilmesi, alanda ziyaretçilerin sayısını belirleyebilecek girişlerin olmaması nedeniyle mümkün değildir. Gazetelerde yaklaşık 2,5 milyon ziyaretçiden bahsedilirken bu sayının abartılı olduğu söylenebilir ve telaffuz edilen ziyaretçi sayılarının hiç birinin de ölçülebilirliği söz konusu değildir. Ancak tarihi alanda bulunan Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezinin girişinin biletli olması, tarihi yarımadaya gelen ziyaretçi sayısının kısmen somut verilerle değerlendirilmesine yardımcı olabilmektedir. Tanıtım merkezinden elde edilen verilere göre, müzenin açılış tarihi olan 2012 yılından 2015 Kasım ayına kadar müzeyi 623.007 kişinin ziyaret ettiği tespit edilmiştir (Tanıtım merkezinden alınan veriler). 2015 Ocak ayından 2015 Kasım ayına kadar ise Kabatepe Tanıtım Merkezini 306.775 kişi ziyaret etmiştir. Anketlerinin ziyaretçilere uygulandığı tarihlerde Kabatepe Tanıtım Merkezini Mayıs ayında 52084 kişi ve Haziran ayında 21480 kişi olmak üzere toplam 73564 kişi ziyaret etmiştir. Ancak

tanıtım merkezi girişinin ücretli olması nedeniyle Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanını ziyaret edenlerin tamamının tanıtım merkezine gitmediği görülmektedir. Özellikle belediyelerin ve okulların düzenlemiş olduğu turlara katılanların müzeye gitmediği gözlenmiştir. Dolayısıyla, ziyaretçi sayısının söz konusu biletli ziyaretçi sayısının çok üzerinde olduğu öne sürülebilir.

Araştırmanın evrenini Gelibolu Tarihi Alanı'na bir yıl boyunca gelen ve burayı Profesyonel Turist Rehberiyle ziyaret eden ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na 2015 yılı Mayıs ve Haziran aylarında gelen ve Profesyonel Turist Rehberiyle tura katılan ziyaretçiler oluşturmaktadır.

1. PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİ

Profesyonel turist rehberliği mesleği, diğer mesleklerden farklı olarak, ülkelerin ve destinasyonların tanıtımında ve olumlu imaj geliştirilmesinde önemli bir rol oynadığı için önem verilmesi gereken mesleklerden birisidir. Turist rehberleri ziyaretçiler ve destinasyonda yaşayanlar arasında kültürel geçişi sağlarlar ve o bölgenin kültürünü ziyaretçilere tanıtmada önemli bir rol oynarlar (Huang, Hsu ve Chan, 2010). Ap ve Wong'a (2001) göre turist rehberliğinde profesyonellik şu maddeleri içermektedir:

- Destinasyonla ilgili olumlu etki yaratmaya yardımcı olmak,
- Tekrar ziyaret niyetini oluşturmak için hizmetlerden memnuniyetin sağlanmasına yardımcı olmak,
- Hizmet kalitesini ve ziyaretçi beklentilerini karşılamak,
- Ziyaretçilere gerekli ve güncel bilgileri sağlamak.
- Turistlerin mutlu olmasını ve memnuniyetini sağlamak.

Alanyazında profesyonel rehberlik mesleğiyle ilgili yapılmış birçok tanım bulunmaktadır (Tetik, 2006; Yarcın, 2007; Doğan ve Yıldız, 2010; Tetik, 2012; <http://www.wftga.org>; <http://www.feg-touristguides.com>; <http://turedd.org>; <http://www.myk.gov.tr>). Doğan ve Yıldız (2010), profesyonel turist rehberini yerli ve yabancı turistlerin gezilerinin başından sonuna kadar onlara eşlik eden ve ülkenin tarihi eserleri hakkında onlara bilgi veren kişiler olarak tanımlamaktadır. Turist rehberleri ziyaretçiler ve destinasyonda yaşayanlar arasında kültürel geçişi sağlarlar ve o bölgenin kültürünü ziyaretçilere tanıtmada önemli bir rol oynarlar (Huang, Hsu ve Chan 2010: 6).

Haziran 2012 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çıkarılan 6326 numaralı 28331 sayılı ve günümüzde geçerli olan Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre turist rehberi; turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan kişileri ifade etmektedir. Rehberlik mesleğinin diğer mesleklerden ayrılcı özelliklerine bakıldığında; rehberlik mesleğinin fiziki görünürlüğe dayalı olması, rehberliğin mevsimlik bir iş olması, rehberliğin iş güvencesinin olmaması, rehberliğin dışsal faktörlere bağımlı olması, rehberlerin sürekli kendilerini yenileme zorunluluğu

şeklinde mesleğin kendine özgü özellikleri bulunduğu söylenebilir (Ahipaşaoğlu 1997: 10). Gazetelerde artan tur tanıtımları dikkate alındığında insanların bireysel olarak seyahat etmek yerine daha çok rehber eşliğinde gezmeyi tercih ettikleri söylenebilir. Bu artış ve turistlerin tur satışlarına olan ilgisi, rehberlik mesleğinin önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Dünyada birçok ülkede icra edilen bu meslekle ilgili olarak her ülkede farklı yasal düzenlemelerin yapıldığı görülmektedir. Ülkemizde rehberlik ile ilgili esaslar 28331 sayılı ve 22 Haziran 2012 Tarihli Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile 29217 sayılı ve 26 Aralık 2014 tarihli yönetmeliğe göre düzenlenmektedir. Yapılan son düzenlemede ise; rehberlik mesleğinin icrası için önlisans turist rehberliği bölümü mezunları hariç en az lisans mezunu olma şartının yanı sıra, rehberlik ruhsatının düzenlenmesi, eylemli rehberler için ayrıca bir çalışma kartı düzenlenmesi, rehber odalarının kurulması ve bu odalara zorunlu üyelik, tekrar bölgesel rehberlik uygulaması gibi önemli değişiklikler yapılmıştır. Rehberlik mesleğinin son zamanlardaki durumu incelendiğinde rehberlik mesleğini yapan kişilerin sayısının her geçen yıl arttığı görülmektedir. Tablo 1, Türkiye'de yıllar itibarıyla çalışan Profesyonel Turist Rehberi sayısını göstermektedir. ÖSYM'nin 2015 öğrenci yerleştirme kılavuzuna göre Türkiye'de Bakanlık denetiminde TUREB tarafından yürütülen sertifika programları dışında 12 önlisans ve 15 lisans programında turist rehberliği eğitimi verilmektedir.

Tablo 1. Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Yıllara Göre Sayıları

YIL	REHBER SAYISI
2010	8363
2011	8896
2012	9534
2013	9630
2014	9773
2015	9848

Kaynak: Rakamlar, Bimer üzerinden alınmıştır.

2. TURİST REHBERLİĞİ HİZMETİ VE ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ

Memnuniyet, sadakatin sağlanmasında önemli bir adımdır. Turist rehberlerinin sadakat sağlamadaki rolü sundukları hizmet ile doğru orantılıdır. Ziyaretçilerin almış oldukları hizmetten memnun olmalarında ve sonrasında ürün tedarikçisine yönelik sadakat göstermelerinde rehberlerin doğrudan etkisinin olduğu söylenebilir. Ziyaretçilerin tekrar aynı rehberi tercih etmesi, rehber sadakatini sağlamaktadır. Rehberin tekrar tercih edilmesinin de acentanın ve destinasyonun tekrar tercih edilmesinde çok etkin bir rol oynadığı gözlenmektedir.

Rehberler destinasyon sadakatinde önemli bir rol oynayan aktörlerdir. Profesyonel Turist Rehberlerinin ziyaretçilerin destinasyona ve ülkeye tekrar gelmelerini sağlayabilecekleri ve bu şekilde ziyaretçiler üzerinde destinasyon ve ülke

sadakati sağlamada önemli bir etki yaratabilecekleri görülmektedir (Korkmaz, Temizkan ve Temizkan, 2010). Tetik (2012) tarafından yapılan turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterliliklerinin önem-performans analizi başlıklı çalışmada turistlerin neredeyse tamamına yakınının bölgede katıldıkları ekoturdan memnun olduğu ve ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun bölgeyi tekrar ziyaret etme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca rehberlerin verdikleri kaliteli hizmetin ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Duman ve Öztürk'ün (2005) yapmış oldukları çalışmada turistlerin memnuniyet seviyelerinin artmasına paralel olarak, ziyaretçilerin o destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin de artacağı bulgusuna ulaşılmıştır. Rehberler sundukları hizmetlerle kendilerine sadık ziyaretçiler yaratabilmektedirler. Bu hizmetlerden çok fazla memnun olmuş ziyaretçiler tekrar aynı destinasyona geldiklerinde ya da farklı bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde aynı rehberi tercih edebilirler. Memnun ziyaretçiler çevrelerindeki kişilere de aynı rehberi tavsiye ederek rehberin reklamını yapabilmektedirler. Büyüker İşler ve Güzel'in (2014) araştırmasında, misafirlerin tur deneyimlerinden memnuniyetinin müşteri davranışlarını olumlu yönde etkilediği ve profesyonel turist rehberinin beklenenin üzerinde bir performans göstermesinin ziyaretçilerin turu tavsiye etmelerine katkı sağladığı ortaya çıkmıştır.

Acenta adına çalışan rehberler, ziyaretçiler üzerinde acenta sadakatinin sağlanmasında da rol oynayabilmektedirler. Ziyaretçiler turu acentadan satın aldıkları için aldıkları rehberlik hizmetiyle acentayı örtüştürme eğilimindedirler. Rehberden memnun olan turistler diğer faktörlerden de memnun olmak koşuluyla acentanın başka bir turunu satın alabilir ya da başkalarına bu acentanın hizmetlerini tavsiye edebilir (Yıldırım ve Atay, 1997).

Turist rehberliği hizmetinden memnuniyet, rehberin çeşitli özelliklerinden kaynaklanabilmektedir. Genel olarak rehberin bilgili olması ve gruba değer vermesi memnuniyetin temelini oluşturmaktadır. Akmel (1992) Türkiye'ye gelen bir turistin uzun bir süre boyunca beraber olduğu kişinin turist rehberleri olduğunu ve turistin memnun ayrılmasında en etkili olan faktörlerden birinin de turist rehberlerinin bilgisinin, becerisinin, tutum ve davranışlarının olduğunu ifade etmektedir.

Owusu-Frimpong ve diğerleri (2013) tarafından yapılan bir çalışmada turistlerin %78'i tur rehberlerini kibar olarak nitelendirmişlerdir. %65'inin ise alışveriş esnekliği sağlaması, arkadaş canlısı olması ve problem çözmedeki yetenekleri nedeniyle rehberlerden oldukça memnun oldukları tespit edilmiştir. 2008 yılında yapılan bir çalışmada paket turlarda ve aktivite alanlarında, aktivitelerle ilgili tavsiye, yönlendirme ve düzenli işaretlemelerin yanı sıra bilgili tur rehberlerinin olmasının ziyaretçilerin memnuniyetini etkilediği ortaya çıkmıştır (Othman ve arkadaşları, 2008).

Turist rehberinin mesleki becerisinden memnuniyetin, rehberin yorum yeteneğine, kontrol bilgisine ve grubu motive etme yeteneğine bağlı olduğu ortaya çıkmıştır (Yaun vd., 2008). Yu, Weiler ve Ham (2001) yapmış oldukları çalışmada

rehberlerin kültürlerarası yeterliliklerinin turist memnuniyetini etkilediği sonucuna varmışlardır. Şahin (2012) çalışmasında, rehberin nezaket, yardımseverlik ve dürüstlük gibi özelliklerinin ziyaretçi memnuniyetini arttırdığı, rehberin asabi ve kaba olmasının ise ziyaretçide memnuniyetsizliğe sebep olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Rehberlerin anlattıkları iletişim becerilerini, jest ve mimiklerini kullanarak ziyaretçiler üzerinde olumlu etki bırakmalarına yardımcı olmaktadır. Rehber odaları ve rehber dernekleri başkanlarına göre bir tur programında rehberlerin kullandıkları efsanelerin tur içindeki payı %5 ile %20 arasında değişmektedir (Aktaş ve Batman, 2009). Rehberler grubun dikkatini çekmek için tekdüze anlatımdan kaçınmalıdır. Anlatımdaki farklı metodlarla ziyaretçilerin dikkatini çekmelidirler. Grabowski ve Geng'in (2001) çalışmasında ziyaretçilerin %80'inin rehberlerinin yardım etme isteği, bilgisi ve dil yeteneğinden memnun oldukları ortaya çıkmıştır.

Rehberlik hizmetinden memnuniyetin turistlerin tur hizmetinden memnuniyet düzeylerine önemli derecede olumlu etki yaptığı bulunmuştur (Huang, Hsu ve Chan, 2010; Chang, 2014). Ziyaretçilerin turun gerçekleşmesinde yer alan konaklama, yeme-içme, gibi faktörlerden memnuniyetsizlikleri rehberden memnun olup olmamalarını da etkilemektedir. Bu faktörlerden duyulan memnuniyetsizlik rehberden duyulan memnuniyeti de azaltabilmektedir. Ya da rehberden fazlasıyla memnuniyet tur esnasında farklı unsurlardan oluşan memnuniyetsizliğin tolere edilmesini sağlayabilmektedir.

Ziyaretçilerin rehberlerin sunmuş olduğu hizmetten memnuniyet düzeyleri farklılık göstermektedir. Bunun sebebi kişilerin farklı kültür yapılarından ve kişilik özelliklerinden dolayı farklı beklentilerinin olmasıdır. Ziyaretçilerin turlarda rehberlerden beklentileri farklı olduğu için, turdan duyulan memnuniyette rehberlerin etkisi de aynı olmamaktadır. Profesyonel Turist Rehberinin tur memnuniyetine etkisini ölçmek amacıyla 1997 yılında Sidney'de yapılan bir çalışmada rehberin etkisinin %41 oranında çok olumlu olduğu, %38 oranında olumlu olduğu, %18 oranında etkisinin olmadığı, %2 oranında olumsuz olduğu ve %1 oranında çok olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Macdonnell, 2001).

3. METODOLOJİ

Profesyonel Turist Rehberi sayısının her geçen gün artması rehberler arasındaki rekabeti de artırmaktadır. Rehber sayısının artmasının yarattığı rekabet yansırı özellikle Çanakkale'de Alan kılavuzlarının da rehberlik hizmeti vermeleri bu rekabeti arttırmaktadır. Bu durum nitelikli rehberlik hizmetinin artmasını sağlayarak ziyaretçilere de yansımakta ve rehberlik hizmetinden duyulan memnuniyeti arttırabilmektedir. Bu çalışma Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden ziyaretçilerin, hizmet aldıkları rehberlerden ne derece memnun olduklarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, çalışmada ziyaretçilerin rehberlik hizmetinden memnuniyetleri ile memnuniyeti etkileyen rehberin imajı, değeri, hizmet kalitesi, rehberden beklenti, rehberine sadakat ve rehberine ilişkin şikayet konuları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Evren ve Örneklem Seçimi

Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na bir yılda gelen ziyaretçi sayısının net ve doğru şekilde tespit edilmesi, alanda ziyaretçilerin sayısını belirleyebilecek girişlerin olmaması nedeniyle mümkün değildir. Gazetelerde yaklaşık 2,5 milyon ziyaretçiden bahsedilmekle birlikte bu sayının abartılı olduğu ve ölçülebilir olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte tarihi alanda bulunan Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezinin girişinin biletli olması, tarihi yarımadaya gelen ziyaretçi sayısının kısmen somut verilerle değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Tanıtım merkezinden elde edilen verilere göre, müzeyi açılış tarihi olan 2012 yılı ile 2015 Kasım ayı arasında 623.007 kişinin ziyaret ettiği tespit edilmiştir (Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi, 2016). 2015 Ocak ayından 2015 Kasım ayına kadar Kabatepe Tanıtım Merkezini ise 306.775 kişi ziyaret etmiştir. Ziyaretçilere anketlerin ziyaretçilere uygulandığı tarihlerde Kabatepe Tanıtım Merkezini Mayıs ayında 52.084 kişi ve Haziran ayında 21.480 kişi olmak üzere toplam 73.564 kişi ziyaret etmiştir (Kabatepe Tanıtım Merkezi, 2016). Ancak tanıtım merkezi girişinin ücretli olması nedeniyle Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanını ziyaret edenlerin tamamının tanıtım merkezine gitmediği görülmektedir. Özellikle belediyelerin ve okulların düzenlemiş olduğu turlara katılanların müze ziyareti yapmadığı gözlenmiştir. Dolayısıyla, ziyaretçi sayısının söz konusu biletli ziyaretçi sayısının çok üzerinde olduğu tahmin edilmektedir.

Araştırmanın evrenini Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na bir yıl boyunca gelen ve burayı profesyonel turist rehberi eşliğinde gezen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na 2015 yılı Mayıs ve Haziran aylarında gelen ve profesyonel turist rehberiyle tura katılan 520 ziyaretçi oluşturmaktadır. Örneklem grubunu oluşturan ziyaretçiler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Veri Toplama Aracı

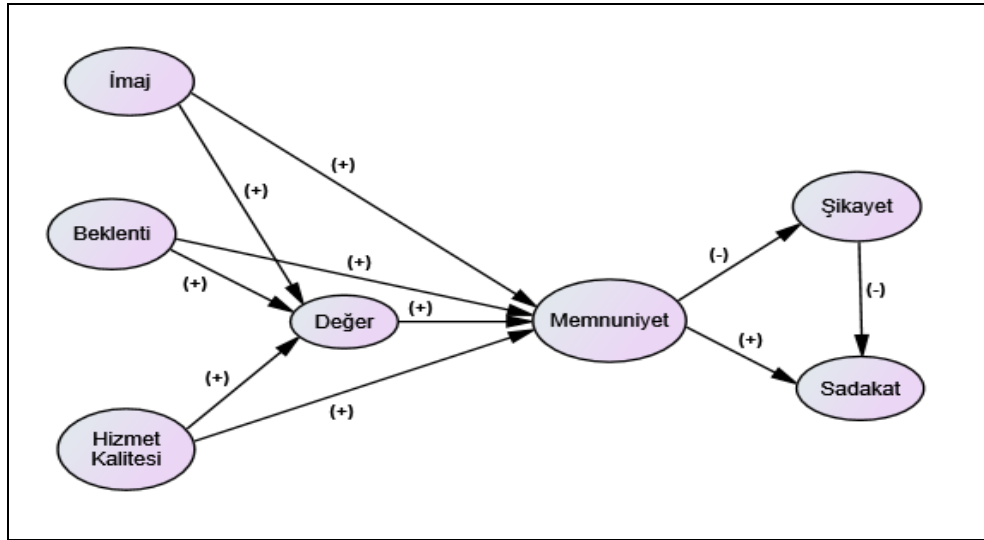
Çalışmanın veri toplama aracı olarak anket uygulamasından yararlanılmıştır. Anket verilerin toplanabilmesini sağlayan bir araç olmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005; Altunışık ve arkadaşları, 2007). Araştırmada ilk olarak memnuniyet, memnuniyeti etkileyen faktörler ve turist rehberliği ile ilgili alanyazın taraması yapılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında literatürdeki kaynaklardan ve rehberlikte uzman Profesyonel Turist Rehberliği Ruhsatnamesi olan akademisyenlerden yardım alınmıştır.

Anket örneklem grubu üzerine uygulanmadan önce bir ön test yapılmıştır. Ön testin yapılmasındaki amaç ankette yer alabilecek muhtemel hataların düzeltilmesini sağlamaktır. Bu ön testi oluşturan anketler, 2015 yılı Mayıs ayı başında Gelibolu Tarihi Alanı'nı Profesyonel Turist Rehberi ile ziyaret eden ziyaretçilere uygulanmıştır ve 100 geçerli anket formu elde edilinceye kadar devam ettirilmiştir. Elde edilen veriler sosyal bilimler için kullanılan bilgisayar ortamında bir paket program ile analiz edilmiştir. Ön test yapıldıktan sonra oluşan sonuç üzerine anket soruları üzerinde bazı düzeltmeler yapılarak anket formu güncellenmiştir. Ankette toplamda 62 ifade bulunmaktadır. Ziyaretçilere dair 6 tane demografik soruya

yer verilmiştir. Ankete katılımcıyı ikna etmede yaşanan zorluklar ve zaman sıkıntısı dikkate alındığında tüm ziyaretçilere anket yapılması oldukça zordur. Ankete katılmayı kabul eden ve kendilerine anket uygulanan toplam kişi sayısı 739, geçerli anket sayısı ise 520 olarak tespit edilmiştir. Bu örneklem büyüklüğünün alanyazında evreni temsil edebilir büyüklükte olduğu kabul edilmektedir (Sekeran, 1992).

Araştırma Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir. Modelde memnuniyete etki eden “İmaj”, “Beklenti”, “Hizmet Kalitesi”, “Değer” ve memnuniyet sonucu oluşan “Şikayet” ve “Sadakat” faktörleri yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışmanın hipotezleri aşağıda verilmektedir;

- H1: Rehberin imajı, algılanan değeri olumlu yönde etkilemektedir.
- H2: Rehberden beklentiler, algılanan değeri olumlu yönde etkilemektedir.
- H3: Hizmet kalitesi, algılanan değeri olumlu yönde etkilemektedir.
- H4: Rehberin imajı, memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.
- H5: Algılanan değer, memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.
- H6: Hizmet Kalitesi, memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.
- H7: Rehberden beklenti, memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.
- H8: Rehberden memnuniyet, şikâyeti azalmaktadır.
- H9: Rehberden memnuniyet, sadakati olumlu yönde etkilemektedir.
- H10: Rehberden şikâyet, sadakati olumsuz yönde etkilemektedir.

Memnuniyet modellerinden Avrupa Müşteri Memnuniyet Modeli (ECSI) kullanılmıştır. Türkyılmaz ve Özkan (2005)’a göre ECSI tüm Avrupa Birliği ülkelerinde uygulandığından dolayı ülkeler arası kıyas yapma imkanı sunan uluslararası bir model

durumundadır. Modelde yer alan imaj faktörünün ifadeleri Canöz ve Canöz'ün (2014) yapmış olduğu imajla ilgili çalışmadan, beklenti faktörüne ait ifadeleri Sharma ve Chowdhary'nin (2014) rehberden beklentiler ile ilgili çalışmasından, hizmet kalitesi faktörüne ait ifadeleri Huang, Hsu ve Chan'ın (2010), Fowler ve Weerakit'in (2013) ve Chang'ın (2014) yapmış oldukları rehberin hizmet kalitesi çalışmalarından, değer, memnuniyet, sadakat ve şikayet faktörlerine ait ifadeleri ise Williams ve Soutar'ın (2009), Song vd.'nin (2012) ve Deng vd.'nin (2013) yapmış oldukları çalışmalardan uyarlanarak oluşturulmuştur.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %63'ünü kadınların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş durumu incelendiğinde ise 19 yaş ve altının yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bunun nedeni destinasyonu yoğun olarak ziyaret eden okul gezilerinin olmasıdır. Ziyaretçilerin bu destinasyondan önce başka bir tura katılma oranları %50'nin üzerindedir. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde lise ve lisans mezunu olanların çoğunlukta olduğu ve yine ziyaretçilerin meslek grupları dikkate alındığında ev hanımı ve öğrenci olanların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum okul gezileri ve belediye gezilerinin yoğunlukla gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Tanımlayıcı Özellikleri

Değişkenler		Frekans	Yüzde	Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	331	63,8	Eğitim Düzeyi	İlköğretim	62	11,9
	Erkek	188	36,2		Lise	217	41,8
Yaş	19 ve altı	152	29,3		Önlisans	37	7,1
	20 - 29 yaş	84	16,2		Lisans	140	27,0
	30 - 39 yaş	132	25,4		Lisansüstü	63	12,1
	40 - 49 yaş	99	19,1	Meslek	Öğrenci	158	30,4
	50 ve üzeri	52	10,0		Ev Hanımı	84	16,2
Medeni Durum	Evli	282	54,3		Kamu Çalışanı	60	11,6
	Bekâr	237	45,7		Özel Sektör Çalışanı	78	15,0
Daha Önce Tura Katılma	Evet	355	68,4		Öğretmen	86	16,6
	Hayır	164	31,6		Sağlık Çalışanı	27	5,2
					Çalışmıyor	26	5,0

4.2. Araştırma Modelindeki Değişkenlere Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Model faktör analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 3) rehberin hizmet kalitesindeki "rehberin mesleki açıdan kaliteli olduğunu düşünüyorum" ifadesinin (27. ifade), rehberin imajındaki "rehberin tavırları iyidir" ifadesinin (2. ifade), rehberden

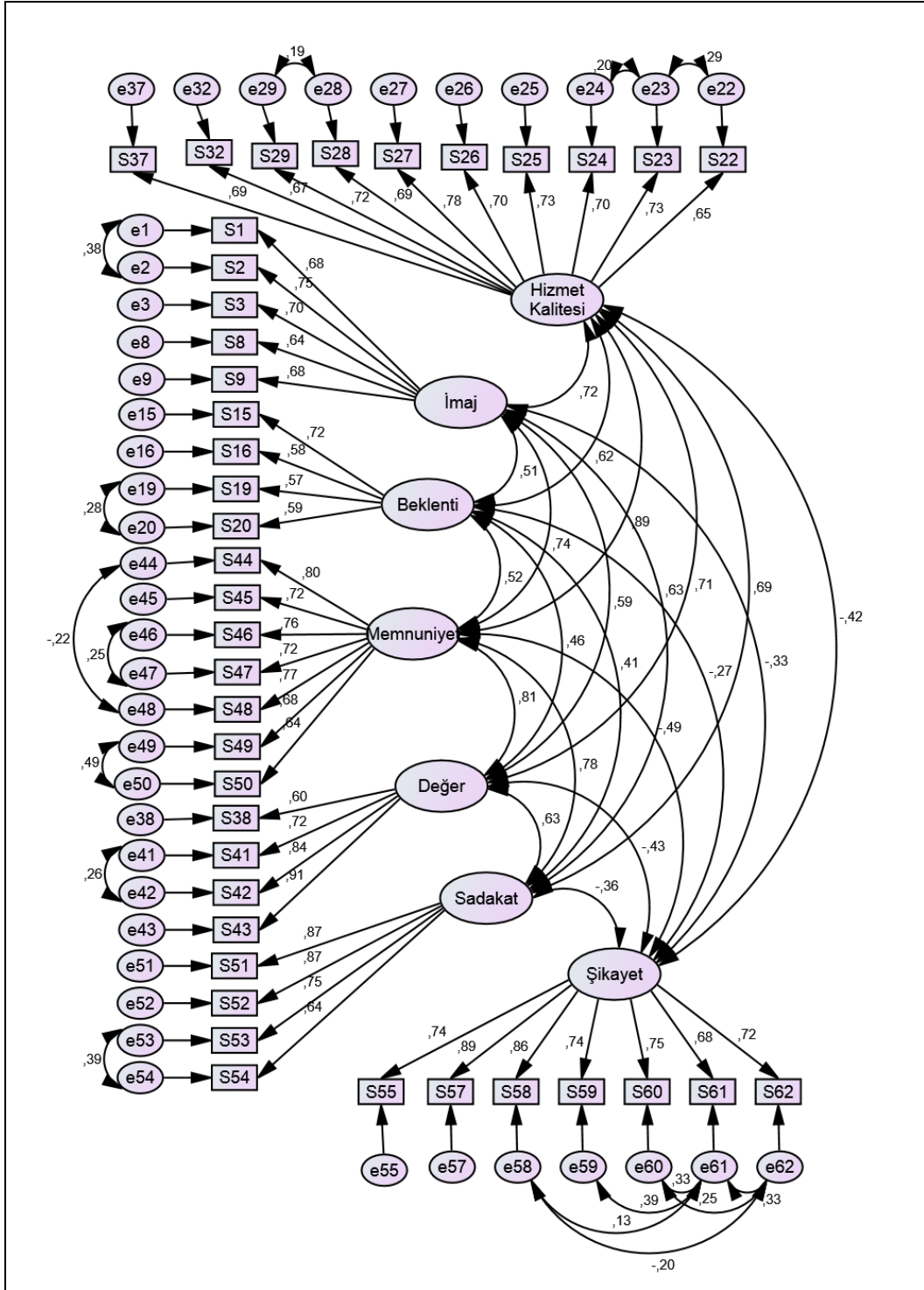
beklentideki “rehber ziyaretçilere liderlik etmelidir” ifadesinin (15. ifade), rehberden memnuniyetteki “bu rehberle gezmekten memnunum” ifadesinin (44. ifade), rehberden algılanan değerdeki “bu rehber ödediğim para için iyi bir seçim oldu” ifadesinin (43. ifade), rehberle sadakattaki “rehberi arkadaşlarıma tavsiye edeceğim” ifadesinin (52. ifade), rehberden şikayetindeki “rehberin anlatımından şikayetçiyim” ifadesinin (57. ifade) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Araştırma Modeline Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

	İlişkisiz Model Faktör Analizi	Araştırma Modeli Faktör Analizi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\Delta\chi^2$	3427,18	1608,14	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$0 \leq \chi^2 \leq 3df$
Df	763	742	-	-
$\Delta\chi^2/df$	4,49	2,17	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$
RMSEA	0,08	0,05	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,30	0,04	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
GFI	0,71	0,87	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,67	0,85	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI \leq 0,90$
CFI	0,79	0,93	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
IFI	0,80	0,93	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
NFI	0,75	0,89	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$

* p < 0,01 Kaynak: Şimşek (2007); Bayram, (2010); Çelik ve Yılmaz (2013)

Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği sonuçları Tablo 3’te görülmektedir. Ki-Kare değerinin serbestliğe oranının ($\Delta\chi^2/df$ 2,17) kabul edilebilir uyum aralığında olduğu, RMSEA (0,05) ve SRMR (0,04) değerlerinin de iyi uyum değerleri içerisinde yer aldığı görülmektedir. GFI, AGFI, CFI, IFI değerlerinin ise sırasıyla 0,87, 0,85, 0,93, 0,93 olduğu ve kabul edilebilir sınırlarda yer aldığı ve NFI değerinin ise 0,89 ile kabul edilebilir uyum eşik değerine oldukça yakın olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeline Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

4.3. Araştırmanın Güvenirliği

Güvenirlik analizi için en çok tercih edilen yöntemlerden birisi olan Cronbach Alpha katsayısı; ölçekte yer alan sonuçların varyansları toplamının, ölçeğin genel varyansına oranı ile elde edilir (Gürüş ve Astar, 2014: 246). Cronbach Alpha sorular

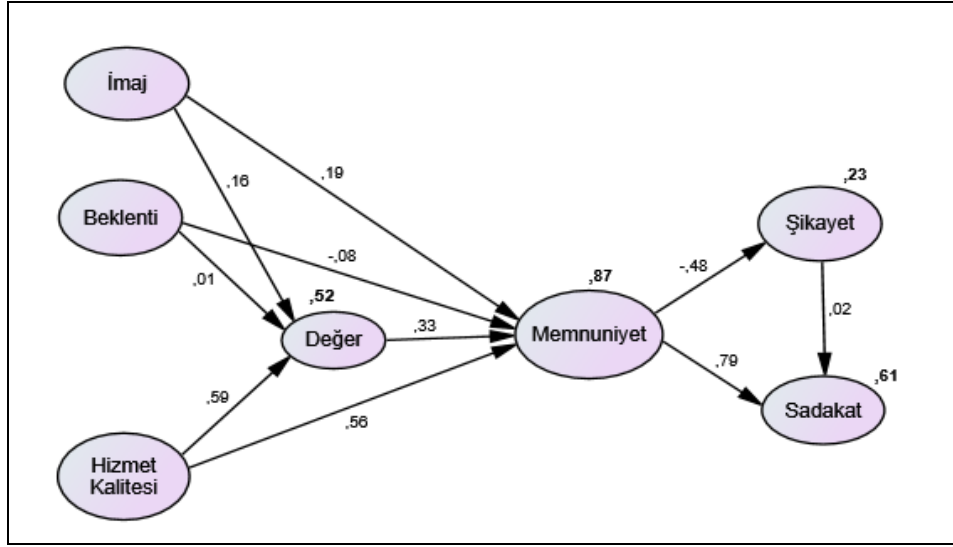
arasındaki korelasyona bağlı uyum değeridir ve bu değer faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011: 89). Tablo 4'te görüldüğü üzere memnuniyet modelinde yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonucunda tüm faktörler için Cronbach Alfa Katsayısının 0,7'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Tablodaki rakamlardan ölçeğin güvenilirlik sınırları içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı (α)
<i>İmaj</i>	5	0,825
<i>Beklenti</i>	4	0,724
<i>Hizmet Kalitesi</i>	10	0,910
<i>Değer</i>	4	0,855
<i>Memnuniyet</i>	7	0,890
<i>Sadakat</i>	4	0,873
<i>Şikayet</i>	8	0,927

4.4. Yapısal Eşitlik Modeli Model Uyum Değerleri

Araştırmanın kavramsal modelinde yer alan değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkileri belirlemek ve hipotezleri test etmek amacıyla kurulan yapısal eşitlik modelinin model uyum değerleri Tablo 5'te gösterilmektedir. Tablodaki veriler doğrultusunda uyum indekslerinin eşik değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Ki-Kare değerinin serbestliğe oranının 3'ün altında olduğu (2,152) görülmektedir. GFI, CFI ve IFI değerlerinin sırasıyla 0,87, 0,93 ve 0,93 olduğu ve eşik değer olan 0,9'un üzerinde olduğu; RMSEA değerinin ise 0,05 olduğu ve kabul edilebilir olduğu gözlenmektedir. Bu sonuçlar modelin yeterli uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.



Şekil 3. Araştırmaya Yönelik Yapısal Model

Tablo 5. Araştırma Modeline Yönelik Uyum İyiliği Sonuçları

	$\Delta\chi^2$	Df	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	CFI	IFI	NFI
Model	1613,93	750	2,152	0,05	0,04	0,87	0,85	0,93	0,93	0,89

Yapısal Eşitlik Modeli sonuçlarına göre (Tablo 6) imajın ($\beta=0,161$; $p<0,01$) ve hizmet kalitesinin ($\beta=0,590$; $p<0,01$) algılanan değeri olumlu yönlü ve anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Bu sebeple H1 ve H3 hipotezleri desteklenmektedir. Buna karşın beklentinin algılanan değeri anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmektedir. Bu nedenle H2 hipotezi reddedilmiştir.

İmaj ($\beta=0,191$; $p<0,01$), algılanan değer ($\beta=0,335$; $p<0,01$), hizmet kalitesi ($\beta=0,562$) ve memnuniyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Bu sebeple H4, H5 ve H6 hipotezleri desteklenmektedir. Fakat beklenti ve memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamış, bu yüzden H7 hipotezi reddedilmiştir.

Memnuniyet ($\beta=-0,485$; $p<0,01$) ve şikayet arasında olumsuz yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuş ve H8 hipotezi kabul edilmiştir. Memnuniyet ($\beta=0,791$; $p<0,01$) ve sadakat arasında olumlu yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bundan dolayı H9 hipotezi kabul edilmiştir. Şikayet ve sadakat arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu yüzden H10 hipotezi reddedilmiştir.

3.3. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Araştırmanın modelinde yer alan "Hizmet Kalitesi", "Beklenti", "İmaj", "Değer", "Memnuniyet", "Sadakat" ve "Şikayet" faktörlerinin aralarındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına incelendiğinde; Hizmet kalitesi ile beklenti, imaj, değer, memnuniyet ve sadakat arasında olumlu yönlü orta kuvvette anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hizmet kalitesi ile şikayet arasında orta kuvvette olumsuz yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Beklenti ile imaj, değer,

memnuniyet ve sadakat arasında olumlu yönlü orta kuvvette anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Beklenti ile şikayet arasında orta kuvvette olumsuz yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İmaj ile değer, memnuniyet, sadakat arasında olumlu yönlü orta kuvvette anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İmaj ile şikayet arasında olumsuz yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Değer ile memnuniyet ve sadakat arasında olumlu yönlü orta kuvvette anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Değer ile şikayet arasında orta kuvvette olumsuz yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Memnuniyet ile sadakat arasında olumlu yönlü orta kuvvette anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Memnuniyet ile şikayet arasında olumsuz yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sadakat ve şikayet arasında olumsuz yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu değişkenler arasındaki en yüksek korelasyon değeri 0,792 ile “Memnuniyet” ve “Hizmet Kalitesi” arasındadır. İki değişken arasında olumlu bir ilişkinin olması, bu iki değişkenden birinin değerinin artmasının diğerinin de değerini artıracığı ya da birinin değerinin azalması durumunda diğerinin de değerinin azalacağı anlamına gelir (Saruhan ve Özdemirci, 2005: 139).

Tablo 6. Ölçeklere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	Hizmet Kalitesi	Beklenti	İmaj	Değer	Memnuniyet	Sadakat	Şikâyet
Hizmet Kalitesi	1	,505**	,616**	,637**	,792**	,600**	-,365**
Beklenti	,505**	1	,390**	,363**	,421**	,350**	-,212**
İmaj	,616**	,390**	1	,490**	,616**	,516**	-,276**
Değer	,637**	,363**	,490**	1	,715**	,560**	-,368**
Memnuniyet	,792**	,421**	,616**	,715**	1	,677**	-,427**

** 0,001 Düzeyinde korelasyon.

Tablo 7. Araştırmaya Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

	β (Düzeltilmiş)	t değeri	R ²
İmaj → Algılanan Değer	0,161**	2,455	
Beklenti → Algılanan Değer	0,013	0,217	
Hizmet Kalitesi → Algılanan Değer	0,590**	7,751	
İmaj → Memnuniyet	0,191**	4,124	
Algılanan Değer → Memnuniyet	0,335**	7,505	
Hizmet Kalitesi → Memnuniyet	0,562**	8,343	
Beklenti → Memnuniyet	-0,079	-1,911	
Memnuniyet → Şikâyet	-0,485**	-8,936	
Memnuniyet → Sadakat	0,791**	10,942	
Şikâyet → Sadakat	0,018	0,455	
Algılanan Değer			0,52
Memnuniyet			0,87
Şikâyet			0,23
Sadakat			0,61

** p < 0,01

Algılanan değerdeki varyansın yaklaşık %52'si imaj, beklenti ve hizmet kalitesi tarafından açıklanmaktadır. Memnuniyetteki varyansın yaklaşık %87'sini imaj, algılanan değer, hizmet kalitesi ve beklenti açıklanmakta, şikayetdeki varyansın yaklaşık %23'ü memnuniyet tarafından açıklanmakta ve sadakattaki varyansın yaklaşık %62'si memnuniyet ve şikayet tarafından açıklanmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de memnuniyet oldukça önem taşımaktadır. Turizm sektörünün önemli bir parçası olan Profesyonel Turist Rehberleri de ziyaretçilerin memnuniyetini sağlayarak hem rehberlik mesleğinin hem de turizm sektörünün sürdürülebilir olmasına katkı sağlamaktadır. Rehberler ziyaretçilerin memnuniyetlerini sağlayabildikleri ölçüde tekrar tercih edilebilmektedirler. Böylelikle sektörde daha ön plana çıkabilir ve ziyaretçi sadakatini gerçekleştirebilirler.

Bu araştırma sonucunda rehberin imajının rehberden memnuniyeti olumlu yönde etkilediği (H4) sonucu ortaya çıkmıştır. Chi ve Qu (2008) yapmış oldukları çalışmada imajın memnuniyet üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşırken, Bozque ve Martin (2008) imajın memnuniyeti etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Fakat yapılan başka bir çalışmada ise destinasyon imajının memnuniyeti etkilemediği bulgusuna ulaşılmıştır. İmajın memnuniyeti etkilememe sebebi

ziyaretçilerin memnuniyetlerinin oluşmasında geçmiş deneyimlerinden ve imajdan yola çıkarak memnuniyeti imajın ekilemediğini düşünmeleridir (Bozque ve Martin, 2008).

Algılanan değer, memnuniyeti pozitif yönde etkilediği (H5) sonucu ortaya çıkmıştır. Daha önce yapılan çalışmaların da bu sonucu desteklediği görülmektedir (Kılıç ve Bekar, 2012; Lee vd., 2012; Kim vd., 2013; Lai, 2015). Hizmet kalitesinin memnuniyeti pozitif yönde etkilediği (H6) sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce bu konuda yapılmış çalışmalar incelendiğinde benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir (Türk, 2009; Ryu ve Han, 2010; Çelikkol vd., 2012; Deng vd., 2013; Wu, 2013; Lai, 2014; Lai, 2015).

Bu çalışmada beklentinin memnuniyeti pozitif yönde etkilediği şeklinde kurulan H7 hipotezini destekleyen ya da reddeden bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmadan çıkan sonuca göre rehberden beklentinin rehberden memnuniyeti pozitif yönde etkilemediği ortaya çıkmıştır. Bu konuda yapılan bir çalışmanın olmaması bu çalışma sonucu elde edilen sonucun ileriki zamanlarda yapılacak çalışmalara da yol gösterebileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada çıkan diğer sonuçlara bakıldığında şaşırtıcı bir şekilde rehberden şikayetin rehberde duyulan sadakati etkilemediği görülmektedir. Buradan yola çıkarak Kılıç ve Pelit (2004), Tandoğan ve Avcı (2012), Deng vd.'nin (2013) ifade ettiği gibi her zaman şikayetlerin sadakat davranışı üzerinde olumsuz bir etkisinin olmadığı, hatta üzerinde durularak gerekli cevapların verildiği durumlarda müşteri şikayetlerinin sadakate olumlu etkilerinin olabileceği sonucuna varılabilir. Bu çalışmadan elde edilen diğer bir sonuca göre; rehberden şikayetin memnuniyet üzerinde olumsuz yönlü, rehberden memnuniyetin rehberde sadakat üzerinde olumlu yönlü anlamlı bir ilişkisinin olduğu söylenebilir.

Ziyaretçilerin turlarına katıldıkları Profesyonel Turist Rehberlerinden memnuniyetlerini ölçmeye yönelik yapılan bu çalışma, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden kişilere yapılmıştır. Bu çalışmanın ileriki dönemlerde Türkiye'deki diğer savaş alanları destinasyonları başta olmak üzere farklı destinasyonlarda ziyaretçilerin Profesyonel Turist Rehberlerinden memnuniyetlerine ilişkin yapılacak çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Turizm sektörü içerisinde otel, destinasyon, restoran gibi turizm bileşenlerinden müşterilerin memnuniyetlerini belirlemeye yönelik çalışmalar bulunurken rehberden memnuniyet ile ilgili kapsamlı bir çalışmanın bulunmaması sebebiyle bu çalışmanın ilgili alanyazına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (1997). Ülkesel Profesyonel Turist Rehberi Gereksiniminin Tahmini İçin Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (2): 10-14.
- Akkılıç, M. E. (2003). Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2): 211-232.

- Akmel, J. (1992). Turist Rehberliğinde Üniversite Eğitimi, *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, Ankara, 219-222.
- Aktaş, S. ve Batman, O. (2009). Turist Rehberleri Oda ve Dernek Başkanları “Efsane Olgusunu” Tanıtım Malzemesi Olarak Kullanıyor mu?, *10. Ulusal Turizm Kongresi*, Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu, 1287-1298.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ap, J. ve Kevin, K. F. Wong. (2001). Case Study On Tour Guiding: Professionalism Issues and Problems, *Tourism Management*, 22 (5): 551-563.
- Bosque, I. R. del. ve Hector, S. M. (2008). Tourist Satisfaction A Cognitive-Affective Model, *Annals of Tourism Research*, 35 (2): 551-573.
- Büyüker İşler, D. ve Güzel, Ö. (2014). Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Deneyimsel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Değerlendirme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19 (1): 125-138.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2014). Cumhurbaşkanı Abdullah Gül’ün Kişisel İmajının Öğelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 35: 401-428.
- Chang, K. C. (2014). Examining The Effect of Tour Guide Performance, Tourist Trust, Tourists Satisfaction And Flow Experience On Tourists’ Shopping Behaviour, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (2): 219- 247.
- Chi, C. G. Q. ve H, Q. (2008). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29 (4): 624-636.
- Çanakale Destanı Tanıtım Merkezi, 2016.
- Deng, W.J., Yeh, M.L. ve Sung, M.L. (2013). A Customer Satisfaction Index Model For International Tourist Hotels: Integrating Consumption Emotions Into The American Customer Satisfaction Index, *International Journal of Hospitality Management*, 35: 133-140.
- Doğan, H. ve Yıldız, S. (2010). Profesyonel Turist Rehberlerinin Demografik Değişkenlerine Göre Johari Modeli, *V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı*, Nevşehir Üniversitesi 256-265.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1): 9-23.
- Durmuş, B. ve Yurtkoru E. S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Fowler, P. ve Weerakit, N. (2013). Critical Issues Affecting The Service Quality In Water Base Tourism Operator: A Case Study of The Marine Leisure Tour Guide In Andaman Cluster Thailand, *Review of Management Innovation and Creativity*, 6 (19): 37-50.
- Grabowski, C. P. ve Geng, W. (2001). European Silk Road Tourists’ And Their Tour Guides’ Perceptions of Product And Service Quality, *Journal of Quality Assurance in Hospitality And Tourism*, 1 (2): 97-106.

- Güriş, S. ve Astar, M. (2014). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*, İstanbul, Der Yayınları.
- Huang, S., Hsu, C. H. C. ve Chan, A. (2010). Tour Guide Performance And Tourist Satisfaction: A Study Of The Package Tours In Shanghai, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34 (1): 3-33.
- Kabatepe Tanıtım Merkezi, 2016.
- Kılıç, B. ve Bekar, A. (2012). Üniversite Kampüsü İçerisinde Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (3): 38-51.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2): 113-124.
- Kim, S. H., Cha, J., Singh, A. J. ve Knutson, B. (2013). A Longitudinal Investigation To Test The Validity of The American Customer Satisfaction Model In The U.S. Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management* 35: 193-202.
- Korkmaz, H., Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2015). Havayolları İç Hatlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2): 248-265.
- Korkmaz, S., Temizkan, S. P. ve Temizkan, R. (2010). Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolü ve Hizmet İç Eğitim Seminerlerinin Pazarlama Açısından İçerik Analizi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*,(1):133-149.
- Lai, I. K. W. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment In The Effect of Service Quality On Customer Loyalty In Hong Kong-Style Tea Restaurants, *Cornell Hospitality Quarterly*, 56 (1): 118-138.
- Lee, T. J., Cho H. ve Ahn, T.H. (2012). Senior Citizen Satisfaction With Restaurant Service Quality", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21 (2): 215-226.
- McDonnell, I. (2001). The Role of Tour Guide In Transferring Cultural Understanding, School of Leisure Sport And Tourism Working Paper Series, University of Technology Sidney.
- Othman, N., Siti, S. İ., Rozian M. T. ve Mahdzar. (2008). Tourist Satisfaction And Service Quality In Taman Negara Pahang, Malaysia, *The Forth World Conference For Graduate Research In Tourism, Hospitality and Leisure*, Antalya, 412-427.
- Owusu-Frimpong, N., Nwankwo S., Blankson, C. ve Theodore Tarnanidish (2013). The Effect of Service Quality and Satisfaction On Destination Attractiveness of Sub-Saharan African Countries: The Case of Ghana, *Current Issues in Tourism*, 16 (7): 627-646.
- Ryu, K. ve Han, H. (2010). Influence Of The Quality of Food, Service and Physical Environment On Customer Satisfaction and Behavioral Intention In Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34 (3): 310-329.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2005). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, İstanbul: Alkım Yayın.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods For Business*, Amerika.
- Sharma, S. ve Chowdhary, N. (2014). Stakeholder's Expectations From Tour Guides, *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3 (1): 41-60.

- Song, H., Veen, R., Li, G. ve Chen, J. L. (2012). The Hong Kong Tourist Satisfaction Index, *Annals of Tourism Research*, 39 (1): 459-479.
- Şahin, S. (2012). Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus Turistlerin Algılamaları, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Tandoğan, V. U. ve Avcı, E. (2012). Kuşadası'ndaki Seyahat Acentalarının İzmir'in İnanç Turizmi Potansiyelini Değerlendirme Performansı Üzerine Bir Uygulama, *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(2): 17-33.
- Tetik, N. (2006). Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Tetik, N. (2012). Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Türk, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servis Ölçeği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1): 399-416.
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2005) Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri, Kalder Forum, 16: 73-77.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Williams, P. ve Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions In an Adventure Tourism Context, *Annals of Tourism Research*, 36 (3): 413-438.
- Wu, H.Ç. C. (2013). An Empirical Study of The Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction On Behavioral Intentions In The Taiwan Quick Service Restaurant Industry, *Journal of Quality Assurance In Hospitality Tourism*, 14 (4): 364-390.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1): 33-44.
- Yıldırım, S. ve Atay, L. (1997). Turistik Ürün Pazarlaması Sürecinde Tur Rehberinin Fonksiyonu, *Hafta Sonu Semineri IV, Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü*, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 85-94.
- Yu, X., Weiler, B. ve Ham, S. (2001). Intercultural Communication And Mediation: A Framework For Analysing The Intercultural Competence of Chinese Tour Guides", *Journal of Vacation Marketing*, 8 (1): 75-87.
- Yuan, J. J., Wu, C. K., Zhang, J. Goh, B. K. ve Stout, B. L. (2008). Chinese Tourist Satisfaction With Yunnan Province, China, *Journal of Hospitality Leisure Marketing*, 16 (1-2): 181-202.
- <http://www.wftga.org>.
- <http://www.feg-touristguides.com>
- <http://turedd.org>
- <http://www.myk.gov.tr>

Ek 1: Tablo 8. Araştırma Modeline Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

		İlişkiz Faktör Analizi			Model Faktör Analizi		
		β (Düzeltilmiş)	SH	t değeri	β (Düzeltilmiş)	SH	t değeri
HİZMET KALİTESİ	37	0,670	Sabit		0,691	Sabit	
	32	0,648	0,075	13,263	0,667	0,069	14,219
	29	0,727	0,079	14,621	0,716	0,072	15,182
	28	0,686	0,080	13,883	0,687	0,074	14,607
	27	0,792	0,083	15,772	0,775	0,075	16,38
	26	0,716	0,082	14,468	0,704	0,076	14,979
	25	0,734	0,080	14,787	0,729	0,073	15,461
	24	0,717	0,082	14,474	0,702	0,076	14,908
	23	0,718	0,080	14,452	0,729	0,074	15,44
	22	0,629	0,084	12,882	0,655	0,078	13,962
REHBERİN İMAJİ	8	0,630	Sabit		0,637	Sabit	
	3	0,718	0,096	12,352	0,705	0,09	12,839
	2	0,777	0,085	12,536	0,751	0,076	13,337
	1	0,702	0,081	11,646	0,685	0,074	12,398
	9	0,641	0,090	11,45	0,680	0,087	12,5
BEKLENTİ	20	0,571	Sabit		0,592	Sabit	
	19	0,496	0,086	10,089	0,568	0,086	11,146
	16	0,565	0,121	8,794	0,584	0,114	9,315
	15	0,789	0,149	8,222	0,719	0,107	10,134
MEMNUNİYET	50	0,614	Sabit		0,638	Sabit	
	49	0,654	0,055	17,81	0,675	0,051	18,869
	48	0,790	0,094	13,653	0,772	0,081	14,889
	47	0,707	0,083	13,034	0,718	0,075	14,114
	46	0,773	0,084	13,915	0,763	0,075	14,823
	45	0,713	0,085	13,184	0,718	0,077	14,137
	44	0,805	0,086	13,848	0,797	0,074	15,27
ALGILANAN DEĞER	43	0,890	Sabit		0,910	Sabit	
	42	0,873	0,058	17,635	0,842	0,04	24,115
	41	0,745	0,056	15,116	0,719	0,042	18,649
	38	0,571	0,050	13,285	0,598	0,046	14,886
SADAKAT	54	0,633	Sabit		0,644	Sabit	
	53	0,746	0,064	17,897	0,747	0,062	18,203
	52	0,910	0,083	15,246	0,870	0,075	15,887
	51	0,832	0,072	15,013	0,868	0,069	15,871
ŞİKÂyet	62	0,716	Sabit		0,717	Sabit	
	61	0,680	0,051	17,589	0,680	0,051	17,652
	60	0,747	0,054	18,657	0,748	0,054	18,706
	59	0,737	0,064	15,788	0,739	0,063	15,885
	58	0,859	0,057	17,043	0,861	0,057	17,124
	57	0,888	0,058	18,606	0,886	0,058	18,701
55	0,738	0,068	15,816	0,736	0,068	15,824	