

Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi

The Effect of Tourist Guides' Service Quality on Destination Image

Mustafa AKSARAY*
Alper ATEŞ**

ÖZ

Turist rehberlerinin ve onların hizmet kalitesinin, turistlerin tecrübe yaşadığı destinasyonda büyük rol oynadığı açıkça gözlemlenmektedir. Etkileşim içinde bulunduğu turistlerin zihninde kalıcı bir izlenim bırakmaktadır. Bu çalışmanın esas amacı, turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajına olan etkilerini incelemektir. Ayrıca, hizmet kalitesinin destinasyon ile ilişkileri irdelenmiştir. Buna ek olarak, ziyaretçilerin demografik değişkenleri de, araştırmamızın iki temel konusu olan hizmet kalitesi ve destinasyon imajı üzerinde istatistikî olarak nasıl sonuçlar ortaya çıkardığı araştırılmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı da, rehberlerden ne yapması beklendiğini anlamak için farklı görüşleri değerlendirmektir. Çalışmada, tur rehberlerinin eğitimi ve karşılaştığı zorlukları analiz eden araştırmalara da değinilmiştir. Araştırma kapsamında, Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müzelerinden biri olan Mevlana Müzesi'ne ev sahipliği yapması nedeniyle birçok ziyaretçiyi ağırlayan Konya, uygulama alanı olarak seçilmiştir. Örneklemi oluşturan 400 yerli turiste yapılandırılmış veri toplama tekniği olan anketimiz uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELER

Turist rehberi, Hizmet Kalitesi, Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesi, Destinasyon, Destinasyon İmajı, Mevlana Müzesi, Konya.

ABSTRACT

It is clearly observed that tour guides and their service quality played a major role destination in which tourists had experience. They leave a lasting impression in the minds of tourists who interacted with them. The main purpose of this study is to examine the effects of tourist guides' service quality on the destination image. Besides, the relations between the quality of service and destination have been scrutinized. In addition, it has been researched demographic variables of visitors how statistically results on service quality and destination image, which are two main subject matter of our research, ensued. Another purpose of the work is to evaluate the different views to understand what to expect from the guides. In this work, it has been touched the researches which analyzed the training of tour guiding and the difficulties encountered by tourist guides as well. In the scope of the research, Konya, which welcomes many visitors due to the fact that it hosts the Mevlana Museum is one of the most visited museums in Turkey, has been selected as the application area. Our questionnaire, which is structured data collection technique, has been conducted on 400 domestic tourists representing the sample. As a result of the analyzes made, it has been observed that tourist guides' service quality has a significant effect on destination image.

KEYWORDS

Tourist Guide, Service Quality, Tourist Guides' Service Quality, Destination, Destination Image, Mevlana Museum, Konya.

	<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i> 01.02.2019	<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i> 27.02.2019
Atıf	Aksaray, M., Ateş, A. (2019). Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (1), 112-132.	

* Bilim Uzmanı, mustafaaksaray@windowslive.com, ORCID: 0000-0003-1824-7581

** Dr. Öğr. Üyesi, T.C. Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, alpera@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4347-7306

GİRİŞ

Türkiye’de turist rehberliği, yeterlilik alanı oldukça parçalanmış, profesyonel bir meslek dalıdır. Turist rehberleri olarak çalışmak için bireylerin bazı statüleri yerine getirerek kokart almaları gerekmektedir. Ülkemizde şimdilik, ülkesel ve bölgesel olmak üzere iki katmanlı bir tur rehberlik sistemi vardır. Seviye, profesyonel ya da eğitim hiyerarşisi olarak değil; aksine çalışma alanına dayanmaktadır. Eğitim, turist rehberi kokartı almak için bir ön şart olarak gözükse de bu mesleğin icrası için dil yeterliliğine ülkemizde daha çok önem verilmektedir.

Bir tur rehberi bazı noktalarda ülke başkanından daha önemli kişi konumuna gelebilmektedir. Tur esnasında alacağı bilgilerle donanıplı giden turistler, o ülkenin imajı hakkındaki düşüncelere doğrudan turist rehberi tarafından sahip olabilirler. Çünkü tura katılan kişiler turist rehberiyle ister istemez yakınlaşmakta, hatta arkadaş olabilmektedir. Turist rehberinin kuracağı yanlış bir cümle ülkemizin imajının olumsuz bir biçimde yansıtılmasını sağlayabilir. Turizmin birden fazla paydaşı ve menfaat sahipleri olması nedeniyle de, tur rehberlerinden farklı beklentiler oluşmaktadır.

Turist rehberinin gerçekleştirdiği performans ve sunduğu hizmetler turistlerin memnuniyeti ve tekrar ziyaretindeki önemi azımsanamaz. Turizm ve konaklama sektöründeki hizmet kalitesi literatüründe ağırlıklı olarak “odaklanma” müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin itici güçleri olmuştur. Yani, hizmet kalitesindeki ön yüz çalışanlarının rolü kabul edilmekle birlikte, az sayıda çalışma, hizmet sağlayıcısına bağlı faktörleri hem sağlayıcı hem de müşteri açısından belirlemiştir. Geleneksel olarak, hizmet kalitesine yönelik araştırma, müşterinin memnuniyetinin, beklenti-algılama teorisi aracılığıyla perspektifinden gerçekleştirilmiştir. Hizmet kalitesi, hizmet seviyesinin müşteri beklentileriyle ne kadar iyi uyum sağladığının bir ölçüsüdür. Turizmin somut olmayan yapısı nedeniyle, bireyler, önceki deneyimlerden veya mevcut bilgilerden yola çıkarak destinasyon imajına dayanan turizm ürünlerini satın almaya başlamışlardır. Ayrıca, evden bir varış noktasına olan hareket turizmin doğasında olan bir olgudur. Bu nedenlerle, destinasyon imajı, turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen önemli faktörler arasındadır. Böylece, destinasyonun nasıl olumlu bir imaj oluşturabileceğini ve potansiyel turistlerin destinasyonlara olan seyahat mesafesi algılarını nasıl etkileyeceğini bilerek anlamak, turizm araştırmacıları için büyük önem taşımaktadır.

1.TURİST REHBERİ

1.1.Turist Rehberinin Tanımı

Günümüzde turizm hem bireysel hem de kitlesel olarak yapılmakta ve özellikle kitlesel gezilerde turist rehberi büyük önem arz etmektedir. Görülen yerlerin hikâyesi ve geçmişi hakkında bilgilenmek turistlerin ilgisini çekmektedir. Müzelerde ve ören yerlerinde kullanılan elektronik rehber aracılığıyla verilen bilgiler tek düze genel bilgilerle sınırlı kalmaktayken, bir turist rehberi tarafından anlatılan ilginç bir hikâyeye o yerin hafızalardan silinmemesine yol açmaktadır. Genel olarak rehberlik “yol göstericilik” kavramını içerir (Ahipaşaoğlu, 2001:42).

Turist rehberinin tanımını yabancı ve yerli kaynaktan göstermek daha aydınlatıcı olacaktır. Turist rehberi Oxford İngilizce sözlüğüne göre, bilhassa yabancı bir ülkede gezen birine öncülük eden veya yol gösteren; özellikle gezgin veya turisti gezdiren ve ona enteresan yerleri göstermek için kiralanan kişi olarak tarif edilmektedir (Çetin ve Kızıllırmak, 2012:308). 22 Haziran 2012’de Resmi Gazete’de yayınlanan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nun 2. Maddesinin “h” fıkrasında turist rehberi “Bu Kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişi” olarak tanımlanmaktadır. Aynı maddenin “ı” fıkrasında ise turist rehberinin sunacağı turist rehberliği hizmet kavramı “Seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesi” şeklinde ifade edilmektedir (6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012).

1.2.Turist Rehberliğinde Mesleki Gelişim

Eğitim ve öğretim, rekabet avantajı sağlamanın hedefleri için önemlidir. Pond (1993), rehberlerin eğitilmesi, değerlendirilmesi ve düzenlenmesinin sadece turistler ve rehberler için değil, aynı zamanda bölgeler, şehirler ve tüm toplumlar için de büyük yararlar sağladığına değinmiştir. Eğitim, bir ülkenin ya da bölgenin ihtiyaçlarını karşılamak ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmak için ivme sağlayıcı bir unsurdur.

Eğitim ve gelişime rehberlik etmek için farklı yaklaşımlar yapılmıştır. Genel olarak çalışmalar, ikiye bölünmektedir. Birinci yaklaşıma göre Ap ve Wong (2001) ve Zhang ve Chow (2004), lisans eğitiminin resmi eğitim programlarıyla birleştiğinde rehberlik uygulamalarını iyileştirmek için güvenilir yollar üreteceğini savunmuşlardır. Zhang ve Chow (2004) profesyonel ve deneyimli rehberlerin yeni rehberlerin öğretimine dâhil edilmesini tavsiye ederken, Ap ve Wong (2001) şirketlerde yeni rehberlerin çıraklık eğitiminin bir parçası olarak görev almaları gerektiğini bildirmişlerdir.

Tur rehberliği eğitimine ikinci yaklaşım, sosyal ve bilimsel sorgulamaya dayanmaktadır. Bu yaklaşımı savunan araştırmacılar (Holloway, 1981; Cohen, 1985; Cohen vd., 2002), tur rehberlerinin performansı, üstlendiği roller ve rehberli gezinin deneyimi üzerine odaklanmaktadır. Pearce (1984), bir turist rehberi etkileşimini şekillendiren duygusal, bilişsel ve çevresel faktörleri, turist deneyimini ve turun sonrasındaki deneyimi algılamının önemini vurgulamıştır.

Birçok yazar, tur rehberlerine, seyahat şirketlerinin ve turistlerin mesleki standart ve beklentilerini karşılayabilecek uzmanlık eğitiminin verilmesini bildirmişlerdir. Arreola (1998), tur rehberlerinin grup turunda gerçekleşmesi beklenen rollere ve operatörün beklediği becerilere/bilgiye göre eğitimin önemli olduğunu iddia etmiştir. Cherem (1977), tur rehberlerinin ilk olarak tercümanlık görevini yerine getirmesinin gerekliliğini, ikinci sırada da uzmanlık alanını icra etmesi gerektiğini ifade ederek, gerçek ve doğru bilgiyi teslim etme becerilerinin önemini vurgulamaktadır.

1.3.Turizm Sektöründe Turist Rehberinin Yeri ve Önemi

Tarihsel olarak, turist rehberliği en eski insan faaliyetlerinden biridir. Turist rehberliği iki bin beş yüz yıl önce ortaya çıkmış ve o tarihten itibaren modern kitle turizminin başlangıcı ile birlikte endüstrinin önemli bir faktörü haline gelmiştir. Günümüzde, hem tur yöneticileri/ tur liderleri hem de turist rehberleri olmaksızın turizmden bahsetmemiz oldukça zordur (Rabotić, 2010:1).

Dahles (2002), destinasyonun temsil edilmesinde tur rehberlerinin, turist deneyiminin kalitesini, kalış süresini ve yerel bir topluluk için ortaya çıkan ekonomik faydaları etkilemek için stratejik bir faktör oluşturduğunu ileri sürmektedir. Tur rehberleri, destinasyondaki en önemli bileşenlerden biridir. Turistlerin alışmalarını kolaylaştırmakta ve onlara kendileri için bir deneyim yaratmalarında yardımcı olmaktadır. Zhang ve Chow (2004)'a göre, turist rehberi, turistler için 'gerçeğin anını' sağlayan ön safta çalışan kişilerdir ve geziyi mükemmelleştirebilmekte veya bozabilmektedir. Turistin tüm destinasyon unsurlarını iyi bir biçimde tecrübe edebilmesi ve destinasyonla olan gerekli bağlantıyı sağlayabilmesi için tur rehberinin arzulan performansı göstermesi beklenmektedir. Öte yandan destinasyon, üstün bir turizm deneyimi için hazırlanmış olabilir; ancak, profesyonelce çalışmayan bir tur rehberi bu destinasyonun olumlu algılanmasını baltalayabilmektedir. Turistler, destinasyonlarda verilen hizmetlerden ve kendilerinin memnuniyetinden sorumlu olarak tur rehberlerini görmektedirler. Moscardo (1998) 'ya göre rehber, ziyaretçi memnuniyetini artırmakta ve turizm operasyonlarının ticari olarak uygulanabilirliğine katkıda bulunmaktadır. Buna ek olarak, Geva ve Goldman (1991) da, rehberlerin performansını, tekrar satın almayı, ayrıca tur şirketlerinin imajını ve hatta ülkelerini de etkilediğini düşünmektedir. Moscardo (1996) 'ya göre; tur rehberliği, aktif, sorgulayan ve dünyanın bakış açısını yeniden değerlendirme kapasitesine sahip dikkatli ziyaretçiler üretmeye çalışmaktadır.

Rehberler, bir ülkeyi veya bölgeyi ziyaret eden turistlerin memnun ayrılmalarında hayati bir rol oynamaktadır. Ziyaretleri esnasında turistlerle doğrudan etkileşime girme fırsatı, ülke/bölgenin imajını doğru yansıtma, destinasyona ilişkin doğru bilgileri verme, turistlerin güvenliğini ve refahını sağlamakla kalmayıp aynı zamanda keyifli ve tatmin edici bir konaklama için onlardan fazlaca sorumlu olmaktadır. Bu nedenle, rehberlerin sahip olması gereken rol ve fırsatlar şansa bırakılamaz; destinasyon yöneticileri de dahil olmak üzere paydaşlar tarafından dikkatli bir şekilde takip edilmelidirler.

1.4.Turist Rehberleri ve Hizmet Kalitesi

Genel olarak hizmet kuruluşları ve özellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar, hizmet kalitesinin gittikçe artan önemini fark etmeye başlamışlardır. Rekabet gücü ve giderek artan ve farklılaşan taleplerde bulunan müşteriler, durgunluk, küreselleşme baskıları ve rekabet avantajı elde etmek için turizm ve konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinin iyileştirilmesine olan ihtiyaçlarını vurgulamaktadırlar. (Boonitt ve Rompho, 2012:53). Turizm temel olarak, bir deneyime karşı duyulan tepkilere tepki vermek ve bunları geliştirmek için güçlü bir psikolojik yönü içeren hizmet sektörüdür. Bu nedenle, kalite ve verimlilik gibi konuları çevreleyen endişeler gittikçe daha önemli hale gelmektedir (Otto ve Ritchie, 1996:166)

Ev sahibi ülkenin resmi olmayan ölçileri olarak tanınan turist rehberleri için temel önkoşullar, dürüstlük, alçak gönüllülük, haysiyet ve güvenilirlik gibi olumlu kişisel, etik ve ahlaki özelliklerdir. Kapsamlı bilgi ve konunun güçlü bir kavranışı, iyi analitik beceriler, tarihi kültürel alanlar için karşılaştırmalı bir bakış açısı,

sürekli öğrenme ve kişisel zenginleşmeyi taahhüt eden entelektüel nitelikler de aynı derecede önemlidir. Dahası, önemli olan mesleki diğer nitelikler; ziyaretçinin kullandığı dilde gerçekleri anlatma ve sunma yeteneği, gruplara liderlik etme ve düzenleme kapasitesi, duruş, göz teması ve hikâyeleri anlatma becerisidir. Tur rehberleri tarafından sağlanan hizmetlerin kalitesi temel hizmet sunumu, müşteri oryantasyonu, iletişim etkinliği, zamanındalık, problemleri çözebilme, destinasyon bilgisi, dürüstlük ve güvenilirlik, güvenlik düzenlemelerinin bildirim ve seyahat programında vaat edilen hizmetin sunumu bileşenlerinden meydana gelen genel turist memnuniyeti seviyeleri ile ilişkilidir (Mossberg, 1995; Wang, vd., 2000; Wong, 2001; Heung, 2008; Mak, vd, 2010).

Tur rehberlerinin yerel destinasyonlarda verilen hizmetlerden ve turist memnuniyetinden sorumlu olduğu açıkça görülmektedir. Bunun yanı sıra tur rehberleri, yinelenenin aksine yeni işler türeterek destinasyonların imajını ve hatta turistlerin hizmet kalitesi algısını etkileyebilir. Tur rehberlerinin sadece turistlerin memnuniyetine değil, destinasyona, pazarlamaya ve markaya katkıda bulunduğu kabul edilmektedir (Baum vd., 2007; Mossberg, 1995; Pearce, 1984; Schmidt, 1979; Whipple vd., 1988).

2.DESTİNASYON İMAJI

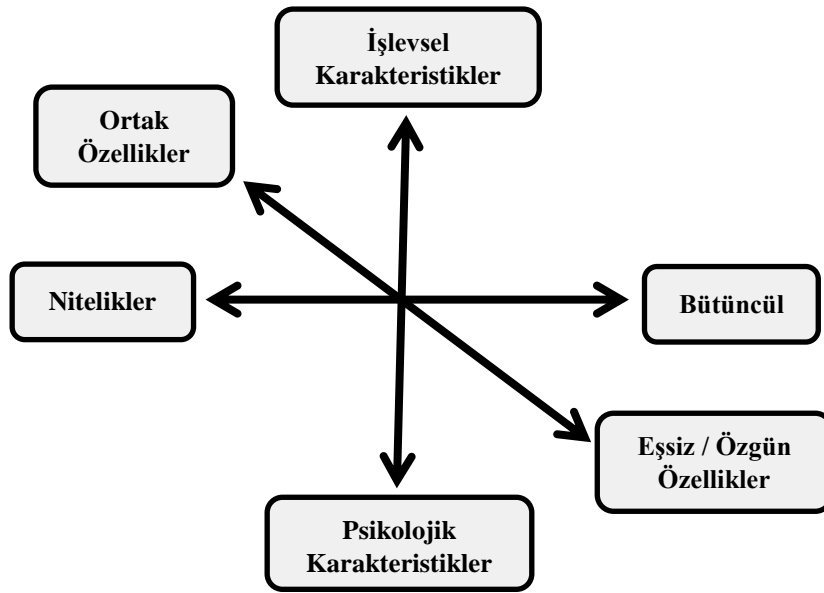
2.1.Destinasyon İmajı Kavramı ve Bileşenleri

Hunt (1971), destinasyon imajı üzerine çalışmalar başlatan ilk araştırmacılardan biridir. Destinasyon imajını, bir kişi ya da normal yerleşim yerlerinden başka bir yere hareket eden bir grup insan tarafından düzenlenen izlenim olarak tanımlamıştır. Crompton (1979), destinasyon imajının belirli bir yerin inançlarını, fikirlerini ve izlenimlerini bir araya getirdiğine işaret etmektedir. Lawson ve Baud-Bovy (1977), destinasyon imajını, bir birey veya bir grup insan tarafından tutulan belirli bir yerin bilgisinin, izlenimlerinin, önyargılarının, hayallerinin ve duygularının genel bir ifadesi olarak tanımlamaktadır. Markin (1974) destinasyon imajını, bir bireyin mekânı hakkında bilinen her şeyin kişiselleştirilmesi, içselleştirilmesi ve kavramsallaştırılması olarak belirtmiştir. Reynolds (1985) ise, tüketiciler tarafından algılanan sonsuz izlenimler arasından seçilen birkaç izlenimden geliştirilen psikolojik bir kavram olarak tanımlamıştır. Ayrıca, seçilen imajlar genellikle karmaşık güzelleştirme ve yeniden örgütlenme sürecinden geçmektedir. İmajlar daha sonra bir destinasyon imajına dönüştürülür. Milman ve Pizam (1995) destinasyon imajını bir mekânın görselleştirilmesi ya da psikolojik izlenim olarak bir ürün ya da genel kamusal imajın deneyimi olarak tanımlamışlardır.

Önceki çalışmalar, destinasyon imajının etrafında kavramsal çerçevenin eksikliğini kabul etmiştir. Süreçte ve destinasyon imajı oluşumunun doğasında hâlâ bir fikir birliği yoktur. Fakeye ve Crompton (1991) “bu tür araştırmalar turizm gündeminin bir parçası haline gelmiş olsa da, her zaman kavramsal bir çerçevede eksiktir” görüşünü savunmaktadır. Echtner ve Ritchie ise (1991) “araştırmacılar destinasyon imajını tamamen kavramsallaştırmak ve işlemek için başarılı olamamıştır” ifadesini kullanmıştır. Sonuç olarak, bu konu otuz yılı aşkın bir süredir geniş bir şekilde tartışılrsa da, destinasyon imajı kavramını ve boyutlarını daha iyi anlamaya ihtiyaç vardır.

Echtner ve Ritchie (1991) tarafından geliştirilen destinasyon imajının kavramsal çerçevesi, Şekil 1'de gösterilmiştir. Çerçeve, üç devamlılıktan oluşmaktadır. Destinasyon imajı, mekânın daha bütünsel imajları (zihinsel imajlar) kadar bireysel özniteliklerin algılarından da (iklim, konaklama tesisleri, insanların dostluğu gibi) oluşması gerektiğini öne sürmüştür. İşlevsel imajlar, doğrudan gözlemlenebilir veya ölçülebilir olmasının yanı sıra psikolojik imajlar, daha az somut, gözlemlenmesi veya ölçülmesi daha zordur. Ortak-benzersiz hakkında Echtner ve Ritchie (1993) süreklilik açısından şöyle demiştir: “.. destinasyon imajı ‘ortak’ özelliklerine dayanan bu algılardan ‘özgün’ özellik ya da auralara dayanan algılar farklılıklar içerebilir”.

Şekil 1. Destinasyon İmajı Bileşenleri



Kaynak: Echtner, C. M. and J. R. B. Ritchie (1991), The Meaning and Measurement of Destination Image, The Journal of Tourism Studies, Vol. 2, No.2, (December), p. 8.

3.TURİST REHBERLERİNİN HİZMET KALİTESİNİN DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİ

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı turist rehberlerinin turistler tarafından algılanan hizmet kalitelerinin, destinasyon imajına etkisinin olup olmadığının değerlendirilmesidir. Ayrıca turist rehberlerinin yukarıda belirtilen özellikleri ile yerli turistlerin sahip oldukları demografik özellikler arasında istatistiksel olarak bir farklılık olup olmadığı ise diğer bir amaç olarak değerlendirilecektir. Bu araştırma çalışmasının turizm rehberliği alanına literatür derlemesiyle katkı sağlanacağı gibi yapılan araştırma ile yerli turistler açısından bu nitelik ve yeterlilikler değerlendirilmiştir. Ayrıca ilgili literatürde büyük oranda yabancı turistlere hizmet veren rehberlere yer verilerek araştırma alanı yabancılarla sınırlı tutulmuştur. Bu çalışma ile yerli turistlerden elde edilen veriler ortaya konularak bu alandaki veri eksikliğinin giderilmesine yardımcı olunacaktır.

3.2.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlılıkları

Ülkemizdeki her turist rehberi ve turiste ulaşmanın güç olması ve çalışmanın maliyeti nedeniyle araştırmanın Konya ili kapsamında yapılacak olması bir sınırlılık oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplandığı aylar başlı başına bir sınırlılık oluşturmasının yanı sıra, bu aylarda anketin uygulanacağı bölgeye gelen turistlerle yapılacak olması da bir sınırlılık oluşturacaktır. Anket katılımcılarından kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanması sonuçların genellemesi açısından bir kısıtlılık yaratabilir. Veri toplama süresinin turizmin ve turistlerin yoğun olduğu aylarda olup olmaması da bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Diğer bir kısıt ise, anketlerin sadece rehber eşliğinde tura çıkan turistlere tur esnasında yapılmasıdır.

3.3.Veritoplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hizmet kalitesi algısını ölçmek amacıyla, termal turizme katılan turistlerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmada Timur (2015)'un kullandığı ölçekten; Keskin (2013)'in kullandığı ölçekten; ve son olarak Değirmencioglu (2001)'nin doktora tezinde 2000 yılında Türkiye'yi ziyaret etmeyi hedefleyen Fransız turistlere uyguladığı ve onların rehberlik hizmetinden duyduğu beklenti ve algılarını ölçmek için kullandığı ölçekten faydalanılarak Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen 22 maddelik SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan yeni ölçeğin testi yapıldığında güvenilirlik yeterli bulunmuştur (Tablo 1). İkinci bölümde ise destinasyon imajının boyutlarından olan duygusal imaj algılarını ölçmek için 4 madde, bilişsel imaj algılarını ölçmek için 13 madde ve genel imaj algılarını ölçmek için 1 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu ifadelerin tamamı Baloğlu ve McCleary (1999)'nin çalışmada kullandığı destinasyon imajı ölçeğinden uyarlanmıştır. Yaraşlı (2007)'nin çalışmada Trabzon'un destinasyon imajının destinasyon seçimindeki önemini ölçmek için kullandığı ölçekten faydalanılmıştır. Bu

bölmelerde beş aralıklı likert tipi metrik ifadelerden (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum) yararlanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise demografik (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir düzeyi) ifadeler bulunmaktadır.

Tablo 1: Anket Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa Katsayısı	İfade Sayısı
,879	40

Tablo 1 Cronbach Alfa Katsayısı yönteminde katsayının, 0 ile 1 arasındaki değişimini göstermektedir. Cronbach's Alfa Katsayısı 0.80-1.00 aralığında olduğundan ($\alpha=0,879$), anketin genel güvenilirliğinin yüksek derecede olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

	Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Hizmet Kalitesi	Somut Ögeler	5	,766
	Güvenilirlik	4	,716
	Empati	4	,726
	İsteklilik	5	,741
	Güvence	4	,740
Destinasyon İmajı	Duygusal İmaj	4	,823
	Bilişsel İmaj	13	,839
	Genel İmaj	1	,709

Tablo 2'deki sonuçlarda ölçeklerin alfa katsayı değerlerinin 0,70 ile 1 arasında olması neticesinde yüksek oranda güvenilirliğe sahip olduğu gözlemlenmektedir.

3.4.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Konya'yı ziyaret eden yerli turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Resmi verilere göre, 2017 yılında Konya'yı ziyaret eden kişi sayısı 2.614.634'tür. Araştırmanın yapıldığı Şubat ve Mart ayı (2018) içerisinde ise Konya'yı ziyaret eden turist sayısının 341.522 olduğu belirtilmiştir. Müzekart uygulamasına geçildiğinden beri yerli ve yabancı turist ayrımı yapılamadığı, ancak belirtilen rakamın, daha önceki yıllar baz alınarak yaklaşık olarak 1/3'ünün yabancı olduğu bilgisi verilmiştir. 2018 yılı için Şubat ve Mart aylarında 227.600 kişiden fazla yerli ziyaretçinin Konya'yı ziyaret ettiği bilgisi tarafımıza ulaşmıştır (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Belirtilen değerlerin de 10.000'in üzerinde olması sebebiyle, örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, sınırsız evren örneklem formülünden ($n=p.q.z2\alpha/e2$) yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğü, varyansı maksimum kılan oran ($p: 0,50$) dikkate alınarak %5 anlam düzeyinde ve %5 örneklem hatası ile 384 kişi olarak ($n= p.q.z2\alpha/e2=1,962 \times 0,5 \times 0,5 / 0,052 = 3,8416 \times 0,25 / 0,0025 = 384$) tespit edilmiştir (Ural & Kılıç, 2006:47). Belirlenen 384 kişilik örneklem büyüklüğü yaşanılacak herhangi bir problem göz önüne alınarak 400 seviyesine yükseltilmiştir. Örneklem olarak, olasılığa dayalı olmayan örneklem çeşidi olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, ankete katılan herkesin örnekleme dahil edilebilmesi esasına dayanır (Altunışık, vd., 2010:139-140). Zaman tasarrufunu sağlaması ve ekonomik bir şekilde veri elde edilmesi bakımından bu teknik tercih edilmiştir (Nakip, 2006:204). Böylece, 1 Şubat - 31 Mart 2018 tarihleri arasında bir tur kapsamında Konya'yı ziyaret eden yerli turistler arasından anketi cevaplamaya gönüllü olanlar, kolayda örnekleme yöntemiyle ele alınmıştır.

3.5.Uygulanan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmamızda elde edilen verilerin analizi için "SPSS 16.0 for Windows" paket programı kullanılmıştır. Öncelikle, anketin ve ankette bulunan hizmet kalitesi ve destinasyon imajı alt boyutlarının güvenilirlik analizi Cronbach Alfa katsayısı uygulanmıştır. Demografi ile alakalı çoklu bağımsız değişkenlerin analizi için Kruskal Wallis H-Testi uygulanırken, ikili bağımsız değişkenlerin analizi için de Mann Whitney-U Testi uygulanmıştır. Çalışmamızın ölçeklerinde yer alan bağımlı değişkenin bağımsız değişken(ler) tarafından nasıl açıklandığını belirlemek amacıyla da çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

3.6.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Turist rehberi, hizmet kalitesi ve destinasyon imajı konularıyla alakalı daha önce yapılmış araştırmalar ve teorik yaklaşımlar (Mossberg, 1995; Wang vd., 2000; Wong, 2001; Heung, 2008; Mak vd., 2010; Baum vd., 2007; Mossberg, 1995; Pearce, 1984; Schmidt, 1979; Whipple vd., 1988) sonucunda, çalışmanın kavramsal

çerçeve bölümünde hipotezlerinin kaynak olarak alındığı bilgiler sunulmuştur. Bu araştırmanın hipotezlerinin daha açık anlaşılması, amacına uyması, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi amacıyla (Karasar, 2012: 76) hipotezlerin bir model içerisinde şekilsel olarak verilmesi düşünülmüştür.

H1: Turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisi vardır.

H1.1: Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin somut öğeleri boyutu, duygusal destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H1.2: Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin somut öğeleri boyutu, bilişsel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H1.3: Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin somut öğeler boyutu, genel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H1.4: Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu, duygusal destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H1.5: Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu, bilişsel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H1.6: Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu, genel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H1.7: Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin empati boyutu, duygusal destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H1.8: Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin empati boyutu, bilişsel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H1.9: Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin empati boyutu, genel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H1.10: Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin isteklilik boyutu, duygusal destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H1.11: Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin isteklilik boyutu, bilişsel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H1.12: Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin isteklilik boyutu, genel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H1.13: Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvence boyutu, duygusal destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H1.14: Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvence boyutu, bilişsel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H1.15: Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvence boyutu, genel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H1.16: Cinsiyet, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H1.17: Cinsiyet, destinasyon imajı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H1.18: Yaş, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H1.19: Yaş, destinasyon imajı algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H1.20: Medeni durum, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H1.21: Medeni durum, destinasyon imajı algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H1.22: Eğitim durumu, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H1.23: Eğitim durumu, destinasyon imajı algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

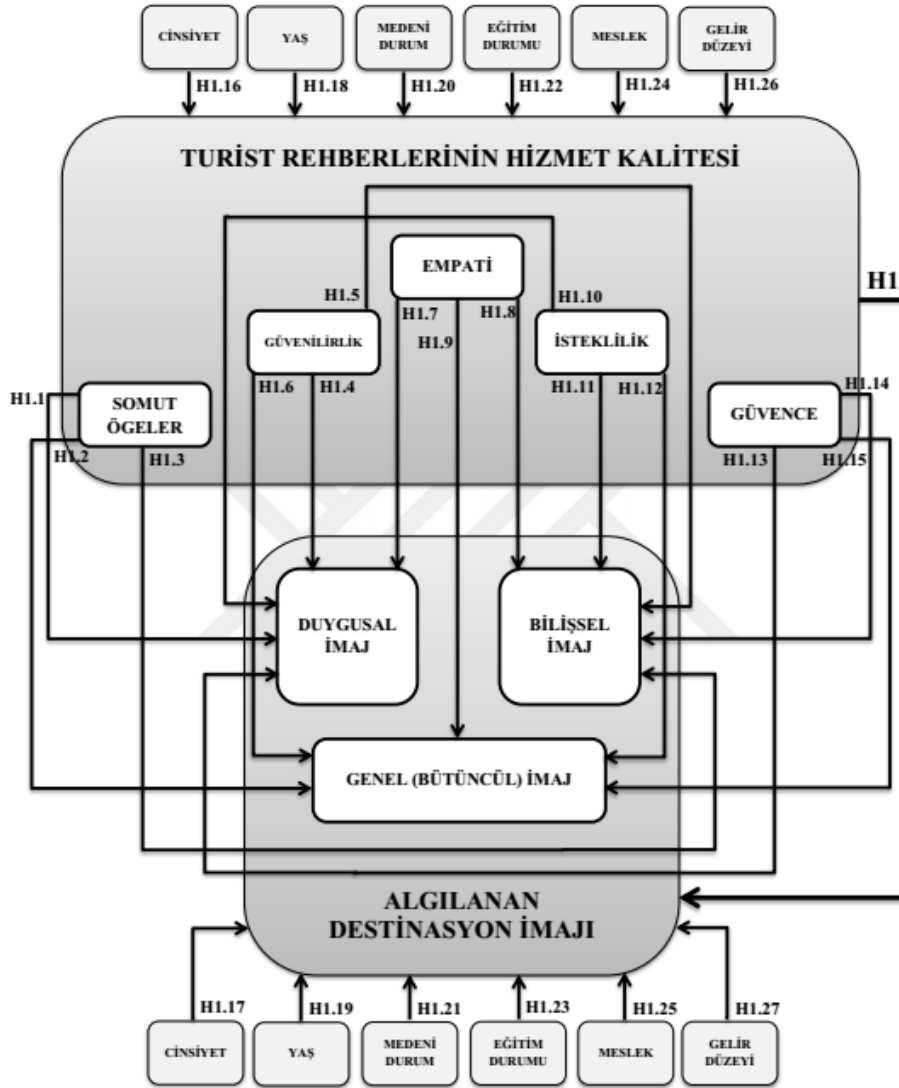
H1.24: Meslek, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H1.25: Meslek, destinasyon imajı algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H1.26: Aylık ortalama gelir düzeyi, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H1.27: Aylık ortalama gelir düzeyi, destinasyon imajı algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

Şekil 2: Araştırma Modeli



4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların %59,25'i (237) erkeklerden, %40,75'i (163) ise kadınlardan oluşmaktadır. Ziyaretçilerin yaş ortalamasına bakıldığında %35,75'lik bir oranla 18-25 yaş arasındaki gençlerden oluşmaktadır. Anket yapılan kişilerin medeni halleri (Bekâr-Evli) ise %52 ve %48 gibi oranlarla neredeyse eşitlik göstermektedir. Katılımcıların %58,50'si lisans mezunudur. Cevaplayıcıların eğitim durumunu gösteren geriye kalan %41,50'lik oran ise sırasıyla lise ve dengi, yüksek lisans, ilköğretim ve doktora mezunlarından oluşmaktadır. Ankete katılanların büyük bir çoğunluğunu (%47,75) öğrenci ve özel sektör çalışanı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Diğer katılımcıların meslek grupları ise sırasıyla Kamu Çalışanı (%9,25), Emekli (%9), Kamu Yöneticisi (%6) ve Özel Sektör Yöneticisi (%6), Avukat (%5,50), Serbest Meslek (%5), Özel Sektör İşveren (%4,5) Ev Hanımı (%4) ve Doktor (%3)'dur. Araştırmaya katılanların aylık ortalama gelir düzeylerine bakıldığında, % 31,50'lik oranla 1601-3200 TL gelir sahibinin en büyük grubu oluşturduğu görüldüğü de hemen her gelir grubundan katılımcı görülmektedir.

4.2. Bağlantsal İstatistik Bulguları

Bu bölüm üç başlık altında incelenmektedir. Birinci bölümde iki bağımsız değişken arasındaki farklılıkları ölçmek için kullandığımız Mann Whitney-U analizine yönelik bulgular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise çoklu bağımsız değişken arasındaki farklılıkları ölçmek için kullandığımız Kruskal Wallis H analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Değişkenin (bağımlı) diğer değişken(ler) (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemek için kullanılan Regresyon analizi ise üçüncü bölümümüzü oluşturmaktadır.

4.3. Değişkenler Arası Mann Whitney U Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan demografi ifadelerinden iki değişkene sahip cinsiyet (erkek-kadın) ve medeni durum (evli-bekar) değişkenlerinin hizmet kalitesi ve destinasyon imajına anlamlı farklılıklar ortaya koyup koymadığı Mann Whitney U-Testi ile ortaya konulmuştur.

4.4. Cinsiyet İle Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Arasındaki Mann Whitney U-Testi

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılama puanlarının cinsiyetler arasındaki ilişkisi Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Algılamalarına Yönelik Mann Whitney U-Testi.

HİZMET KALİTESİ	Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	P
Cinsiyet	Kadın	163	208,75	34025,50	1797	,236
	Erkek	237	194,83	46174,50		
DESTİNASYON İMAJI	Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	P
Cinsiyet	Kadın	163	200,09	23788,00	1924	,953
	Erkek	237	200,78	23798,00		

Tabloya göre katılımcıların hizmet kalitesi algı düzeyleri cinsiyetlere göre anlamlı farklılık göstermemekte ($p>0,05$) ve kadın ziyaretçilerin hizmet kalitesi algı düzeyi erkeklerden biraz daha fazla olduğu saptanmaktadır. Destinasyon imajı algı değişkeni de cinsiyetlere göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Araştırmamıza katılan erkek ziyaretçilerin hizmet kalitesi ortalaması 200,09 iken kadın ziyaretçilerin hizmet kalitesi algı ortalaması 200,78 olarak belirlenmiştir. Tabloya göre kadın katılımcıların hizmet kalitesi algılamaları erkek katılımcılardan çok az bir farkla yüksektir. Bu sonuçlar ışığında araştırmanın “*Cinsiyet, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H16).*” hipotezi ile, “*Cinsiyet, destinasyon imajı algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H17).*” hipotezi desteklenmemektedir.

4.5. Medeni Durum İle Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Arasındaki Mann Whitney U-Testi

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılama puanları ile medeni durum arasındaki ilişkisi Tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4. Medeni Duruma Göre Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Algılamalarına Yönelik Mann Whitney U-Testi.

HİZMET KALİTESİ	Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	P
Medeni Durum	Evli	208	206,76	43006,00	1866	,259
	Bekâr	192	193,72	37194,50		
DESTİNASYON İMAJI	Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	P
Medeni Durum	Evli	208	223,21	46428,50	1524	,000*
	Bekâr	192	175,89	33771,50		

Katılımcıların hizmet kalitesi algılama düzeyleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Buna rağmen tablodaki ortalama sırasına göre, evli katılımcıların hizmet kalitesi algılama puanları, bekâr katılımcılardan fazladır. Ancak katılımcıların destinasyon imajı algılama düzeyleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Tablodaki ortalama sırasına göre, evli katılımcıların destinasyon imajı algılama puanları, bekâr katılımcılardan fazladır. Bu sonuçlar ışığında araştırmanın “*Medeni durum, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H20).*” hipotezi desteklenmezken, “*Medeni durum, örgütsel bağlılık algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H21).*” hipotezi desteklenmektedir.

4.6. Değişkenler Arası Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada bulunan demografi ifadelerinden çoklu değişkene sahip yaş (18-25, 26-33, 34-41, 42-49, 50-57, 50-56, 57-64 ve 65 ve üzeri), eğitim durumu (ilköğretim, lise ve dengi, lisans, yüksek lisans ve doktora), meslek (kamu çalışan, kamu yönetici, özel sektör çalışan, özel sektör yönetici, özel sektör işveren, doktor, avukat, serbest meslek, öğrenci, emekli ve ev hanımı) ve aylık ortalama gelir düzeyi (0-1600,

1601-3200, 3201-4800, 4801-6399 ve 6400 ve üzeri) değişkenlerinin hizmet kalitesi ve destinasyon imajına anlamlı farklılıklar ortaya koyup koymadığı Kruskal Wallis H-Testi ile ortaya konulmuştur.

4.7.Yaş İle Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Arasındaki Kruskal Wallis H-Testi

Araştırmamıza katılan ziyaretçilerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılama puanlarının yaşları arasındaki ilişkisi Tablo 5’de belirtilmiştir.

Tablo 5: Yaşa Göre Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Algılamalarına Yönelik Kruskal Wallis H-Testi.

HİZMET KALİTESİ	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	Df	P
Yaş	18-25	143	174,65	15,558	6	,016*
	26-33	60	219,92			
	34-41	92	221,30			
	42-49	44	214,48			
	50-56	15	246,00			
	57-64	16	185,81			
	65 ve üzeri	30	185,67			
DESTİNASYON İMAJI	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	Df	P
Yaş	18-25	143	176,15	34,995	6	,000*
	26-33	60	226,60			
	34-41	92	173,22			
	42-49	44	214,81			
	50-56	15	275,07			
	57-64	16	290,44			
	65 ve üzeri	30	241,80			

Tablodaki değerlere göre, katılımcıların yaşlarına göre hizmet kalitesi algılama puanları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Buna göre tablodaki ortalama sırasına göre, 50-56 yaş aralığındaki ziyaretçilerin hizmet kalitesi algı puanı en yüksek, 18-25 yaş aralığındaki ziyaretçilerin ise en düşük olduğu gözlemlenmektedir. Aynı şekilde katılımcıların yaşlarına göre destinasyon imajı algılama puanları arasında farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Ortalama sırasına göre, 57-64 yaş aralığındaki ziyaretçilerin destinasyon imajı algılama puanı en yüksek, 34-41 yaş aralığına sahip ziyaretçilerin destinasyon imajı algılama puanı ise en düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmanın “Yaş, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H18).” hipotezi ile “Yaş, destinasyon imajı algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H19).” hipotezi desteklenmektedir.

4.8.Eğitim Durumu ile Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Arasındaki Kruskal Wallis H-Testi

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılama puanları ile eğitim durumu arasındaki ilişkisi Tablo 6’da irdelenmiştir.

Tablo 6: Eğitim Durumuna Göre Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Algılamalarına Yönelik Kruskal Wallis H-Testi.

HİZMET KALİTESİ	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	P
Eğitim Durumu	İlköğretim	24	187,67	4,418	4	,352
	Lise ve dengi	87	216,57			
	Lisans	234	197,56			
	Yüksek Lisans	34	175,63			
	Doktora	21	221,67			
DESTİNASYON İMAJI	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	P
Eğitim Durumu	İlköğretim	24	166,48	3,575	4	,467
	Lise ve dengi	87	197,01			
	Lisans	234	201,19			
	Yüksek Lisans	34	213,10			
	Doktora	21	225,74			

Ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılama düzeyleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık ortaya koymamaktadır ($p>0,05$). Buna rağmen tablodaki ortalama sırasına göre, doktora eğitim düzeyine sahip ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılama puanları diğer eğitim düzeyine sahip ziyaretçilerden fazla olduğu gözlemlenmektedir. Benzer olarak, ziyaretçilerin destinasyon imajı algılama düzeyleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Buna karşın tablodaki ortalama sırasına göre yine doktora eğitim düzeyine sahip ziyaretçilerin destinasyon imajı algılama puanı diğer eğitim düzeyine sahip ziyaretçilerden fazladır. Bu sonuçlar ışığında araştırmanın “Eğitim durumu, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H22).” hipotezi ile “Eğitim durumu, destinasyon imajı algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H23).” hipotezi desteklenmemektedir.

4.9.Meslek İle Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Arasındaki Kruskal Wallis H-Testi

Tablo 7’de hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılama puanları ile eğitim durumu arasındaki ilişkisi incelenmiştir.

Tablo 7: Mesleğe Göre Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Algılamalarına Yönelik Kruskal Wallis H-Testi.

HİZMET KALİTESİ	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	P
Meslek	Kamu Çalışan	37	186,74	9,719	10	,465
	Kamu Yönetici	24	207,52			
	Özel Sektör Çalışan	95	204,48			
	Özel Sektör Yönetici	24	207,75			
	Özel Sektör İşveren	18	230,94			
	Doktor	12	225,25			
	Avukat	22	222,91			
	Serbest Meslek	20	173,25			
	Öğrenci	96	178,69			
	Emekli	36	220,19			
	Ev Hanımı	16	224,25			
DESTİNASYON İMAJI	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	P
Meslek	Kamu Çalışan	37	184,78	41,962	10	,000*
	Kamu Yönetici	24	217,46			
	Özel Sektör Çalışan	95	166,19			
	Özel Sektör Yönetici	24	170,31			
	Özel Sektör İşveren	18	259,67			
	Doktor	12	215,83			
	Avukat	22	232,36			
	Serbest Meslek	20	197,30			
	Öğrenci	96	184,58			
	Emekli	36	286,64			
	Ev Hanımı	16	244,22			

Tablodaki değerlere göre, katılımcıların mesleklerine göre hizmet kalitesi algılama puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermemektedir ($p>0,05$). Buna göre tablodaki ortalama sırasına göre özel sektör işverenlerin hizmet kalitesi algılama puanı en yüksek, serbest meslek erbabı ziyaretçilerin ise en düşük olduğu gözlemlenmektedir. Ancak katılımcıların meslekleri ile destinasyon imajı algılama puanları arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Ortalama sırasına göre, emekli ziyaretçilerin destinasyon imajı algılama puanı en yüksek, özel sektör çalışanı olan ziyaretçilerin ise destinasyon imajı algılama puanı en düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmanın “*Melek, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H24).*” hipotezi desteklenmezken “*Meslek, destinasyon imajı algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H25).*” hipotezi desteklenmektedir.

4.10. Aylık Ortalama Gelir Düzeyi İle Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Arasındaki Kruskal Wallis H-Testi

Aylık ortalama gelir düzeyi, hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılamalarında anlamlı farkların ortaya koyup koymadığı Tablo 8’de belirtilmiştir.

Tablo 8: Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı Algılamalarına Yönelik Kruskal Wallis H-Testi.

HİZMET KALİTESİ	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	P
Aylık Ortalama Gelir Düzeyi	0-1600 TL	102	178,30	6,636	4	,156
	1601-3200 TL	126	211,64			
	3201-4800 TL	92	196,64			
	4801-6399 TL	46	220,67			
	6400 TL ve üstü	34	208,96			
DESTİNASYON İMAJI	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	P
Aylık Ortalama Gelir Düzeyi	0-1600 TL	102	181,68	22,737	4	,000*
	1601-3200 TL	126	197,31			
	3201-4800 TL	92	179,57			
	4801-6399 TL	46	252,07			
	6400 TL ve üstü	34	255,66			

Katılımcıların hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılama puanlarının aylık ortalama gelir düzeyi arasındaki ilişkiyi baktığımızda, ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılama düzeyleri aylık ortalama gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Buna rağmen tablodaki ortalama sırasına göre, 4801-6399 TL gelir düzeyine sahip katılımcıların hizmet kalitesi algılama puanı diğer gelir düzeyine katılımcılardan fazladır. Ancak katılımcıların destinasyon imajı algılama düzeyleri aylık ortalama gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Tablodaki ortalama sırasına göre, 6400 TL ve üstü aylık ortalama gelir düzeyine sahip katılımcıların destinasyon imajı algılama puanları diğer gelir düzeyine sahip katılımcılardan fazladır. Bu sonuçlar ışığında araştırmanın “*Aylık ortalama gelir düzeyi, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H26).*” hipotezi desteklenmezken, “*Aylık ortalama gelir düzeyi, destinasyon imajı algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H27).*” hipotezi desteklenmektedir.

4.11. Değişkenler Arası Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma modeline göre bağımlı değişken olan destinasyon imajı ve alt boyutlarının etkilediği varsayılan bağımsız değişken hizmet kalitesi ve alt boyutlarıdır. Çalışma kapsamında ele alınan iki temel değişken ve alt boyutları arasındaki etkilere yönelik istatistikî sonuçlar regresyon analizi sonuçlarıyla belirtilmiştir. Geliştirilen hipotezler çoklu regresyon analiziyle test edilmiş ve sonuçlar aşağıda verilmiştir.

4.12. Hizmet Kalitesinin Somut Ögeler Alt Boyutunun Destinasyon İmajı Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken hizmet kalitesinin somut ögeler alt boyutu ile bağımlı değişken destinasyon imajının alt boyutları arasında belirlenen etkinin niteliği bu bölümde açıklanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 9’da belirtilmiştir.

Tablo 9: Hizmet Kalitesinin Somut Ögeler Alt Boyutunun Destinasyon İmajı Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model 1	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Somut Ögeler	,156	73,757	,396	8,588	,000*
Bağımlı Değişken: Duygusal İmaj					
Model 2	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Somut Ögeler	,222	113,355	,471	10,647	,000*
Bağımlı Değişken: Bilişsel İmaj					
Model 3	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Somut Ögeler	,053	22,392	,231	4,732	,000*
Bağımlı Değişken: Genel İmaj					

Model 1 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda somut ögeler ve duygusal imaj arasında kurulan modelin anlamlı olduğu (P değeri=0,000<0,05) ve somut ögeler duygusal imajı etkilediği gözlemlenmektedir.

Bu etki pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Somut Ögeler değişkeni, duygusal imajı % 15,6 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,156$). Model 1 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin somut öğeleri boyutu, duygusal destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.1)*” hipotezi desteklenmektedir.

Model 2 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda somut öğeler ve bilişsel imaj arasında kurulan modelin anlamlı olduğu (P değeri= $0,000<0,05$) görülmektedir. Somut öğeler bilişsel imajı etkilemekte ve bu etkinin pozitif yönde olduğu gözlemlenmektedir. Yapısal sermaye değişkeni, iş tatminini % 22,2 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,222$). Model 2 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin somut öğeleri boyutu, bilişsel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.2)*” hipotezi desteklenmektedir.

Model 3 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda somut öğeler ve genel imaj arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri= $0,000<0,05$). Yine somut öğeler, genel imajı pozitif yönde etkilemekte ve somut öğeler değişkeni, genel imajı % 5,3 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,053$). Model 3 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin somut öğeler boyutu, genel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.3)*” hipotezi desteklenmektedir.

4.13.Hizmet Kalitesinin Güvenilirlik Alt Boyutunun Destinasyon İmajı Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız değişken hizmet kalitesinin güvenilirlik alt boyutu ile bağımlı değişken destinasyon imajının alt boyutları arasında belirlenen etkinin niteliği aşağıda açıklanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 10’da belirtilmiştir.

Tablo 10: Hizmet Kalitesinin Güvenilirlik Alt Boyutunun Destinasyon İmajı Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model 4	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Güvenilirlik	,173	83,447	,416	9,135	,000*
Bağımlı Değişken: Duygusal İmaj					
Model 5	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Güvenilirlik	,255	135,885	,505	11,657	,000*
Bağımlı Değişken: Bilişsel İmaj					
Model 6	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Güvenilirlik	,110	49,030	,331	7,002	,000*
Bağımlı Değişken: Genel İmaj					

Model 4 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda güvenilirlik ve duygusal imaj arasında kurulan modelin anlamlı olduğu (P değeri= $0,000<0,05$) ve güvenilirlik, duygusal imajı etkilediği gözlemlenmektedir. Bu etki pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Güvenilirlik değişkeni, duygusal imajı % 17,3 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,173$). Model 4 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu, duygusal destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.4)*” hipotezi desteklenmektedir.

Model 5 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda güvenilirlik ve bilişsel imaj arasında kurulan modelin anlamlı olduğu (P değeri= $0,010<0,05$) görülmektedir. Güvenilirlik, bilişsel imajı etkilemekte ve bu etkinin pozitif yönde olduğu gözlemlenmektedir. Yapısal sermaye değişkeni, iş tatminini % 25,5 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,255$). Model 5 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu, bilişsel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.5)*” hipotezi desteklenmektedir.

Model 6 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda güvenilirlik ve genel imaj arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri= $0,000<0,05$). Yine güvenilirlik, genel imajı pozitif yönde etkilemekte ve güvenilirlik değişkeni, genel imajı %11 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,110$). Model 6 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu, genel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.6)*” hipotezi desteklenmektedir.

4.14.Hizmet Kalitesinin Empati Alt Boyutunun Destinasyon İmajı Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Yapılan analiz sonucunda bağımsız değişken hizmet kalitesinin empati alt boyutu ile bağımlı değişken destinasyon imajının alt boyutları arasında belirlenen etkinin niteliği bu bölümde açıklanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 11’de belirtilmiştir.

Tablo 11: Hizmet Kalitesinin Empati Alt Boyutunun Destinasyon İmajı Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model 7	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Empati	,040	16,626	,200	4,078	,000*
Bağımlı Değişken: Duygusal İmaj					
Model 8	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Empati	,092	40,294	,303	6,348	,000*
Bağımlı Değişken: Bilişsel İmaj					
Model 9	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Empati	,035	14,572	,188	3,817	,000*
Bağımlı Değişken: Genel İmaj					

Model 7 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda empati ve duygusal imaj arasında kurulan modelin anlamlı olduğu (P değeri=0,000<0,05) ve empati, duygusal imajı etkilediği gözlemlenmektedir. Bu etki pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Empati değişkeni, duygusal imajı % 4 olarak açıklamaktadır (R²=0,040). Model 7 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin empati boyutu, duygusal destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.7)*” hipotezi desteklenmektedir.

Model 8 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda empati ve bilişsel imaj arasında kurulan modelin anlamlı olduğu (P değeri=0,010<0,05) görülmektedir. Empati, bilişsel imajı etkilemekte ve bu etkinin pozitif yönde olduğu gözlemlenmektedir. Yapısal sermaye değişkeni, iş tatminini % 9,2 olarak açıklamaktadır (R²=0,092). Model 8 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin empati boyutu, bilişsel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.8)*” hipotezi desteklenmektedir.

Model 9 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda empati ve genel imaj arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,000<0,05). Yine empati, genel imajı pozitif yönde etkilemekte ve empati değişkeni, genel imajı % 3,5 olarak açıklamaktadır (R²=0,035). Model 9 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin empati boyutu, genel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.9)*” hipotezi desteklenmektedir.

4.15.Hizmet Kalitesinin İsteklilik Alt Boyutunun Destinasyon İmajı Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken hizmet kalitesinin isteklilik alt boyutu ile bağımlı değişken destinasyon imajının alt boyutları arasında belirlenen etkinin niteliği bu bölümde açıklanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 12’de belirtilmiştir.

Tablo 12: Hizmet Kalitesinin İsteklilik Alt Boyutunun Destinasyon İmajı Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model 10	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
İsteklilik	,020	8,205	-,142	-2,864	,004*
Bağımlı Değişken: Duygusal İmaj					
Model 11	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
İsteklilik	,035	14,398	-,187	-3,794	,000*
Bağımlı Değişken: Bilişsel İmaj					
Model 12	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
İsteklilik	,075	32,075	-,273	-5,664	,000*
Bağımlı Değişken: Genel					

Model 10 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda isteklilik ve duygusal imaj arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,004<0,05). Ancak isteklilik, duygusal imajı negatif yönde etkilediği gözlemlenmektedir ve % 2 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,020$). Model 10 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin isteklilik boyutu, duygusal destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.10)*” hipotezi anlamlılık bakımından desteklenirse de negatif yönde etkilediği için doğrulanmamaktadır.

Model 11 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda isteklilik ve bilişsel imaj arasında kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir (P değeri=0,000<0,05). İsteeklilik, bilişsel imajı, negatif pozitif yönde etkilediği gözlemlenmektedir ve isteklilik değişkeni, bilişsel imajı % 3,5 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,035$). Model 11 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin isteklilik boyutu, bilişsel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.11)*” hipotezi anlamlılık bakımından desteklenirse de negatif yönde etkilediği için doğrulanmamaktadır.

Model 12 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda isteklilik ve genel imaj arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,000<0,05). Yine isteklilik, genel imajı negatif yönde etkilemekte ve % 7,5 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,075$). Model 12 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin isteklilik boyutu, genel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.12)*” hipotezi anlamlılık bakımından desteklenirse de negatif yönde etkilediği için doğrulanmamaktadır.

4.16.Hizmet Kalitesinin Güvence Alt Boyutunun Destinasyon İmajı Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız değişken hizmet kalitesinin güvenilirlik alt boyutu ile bağımlı değişken destinasyon imajının alt boyutları arasında belirlenen etkinin niteliği aşağıda açıklanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 13’te belirtilmiştir.

Tablo 13: Hizmet Kalitesinin Güvence Alt Boyutunun Destinasyon İmajı Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model 13	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Güvence	,214	108,353	,463	10,409	,000*
Bağımlı Değişken: Duygusal İmaj					
Model 14	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Güvence	,267	144,763	,516	12,032	,000*
Bağımlı Değişken: Bilişsel İmaj					
Model 15	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Güvence	,076	32,664	,275	5,715	,000*
Bağımlı Değişken: Genel İmaj					

Model 13 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda güvence ve duygusal imaj arasında kurulan modelin anlamlı olduğu (P değeri=0,000<0,05) ve güvence, duygusal imajı etkilediği gözlemlenmektedir. Bu etki pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Güvence değişkeni, duygusal imajı % 21,4 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,214$). Model 13 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvence boyutu, duygusal destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.13)*” hipotezi desteklenmektedir.

Model 14 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda güvence ve bilişsel imaj arasında kurulan modelin anlamlı olduğu (P değeri=0,000<0,05) görülmektedir. Güvence, bilişsel imajı etkilemekte ve bu etkinin pozitif yönde olduğu gözlemlenmektedir. Yapısal sermaye değişkeni, iş tatminini % 26,7 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,267$). Model 14 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvence boyutu, bilişsel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.14)*” hipotezi desteklenmektedir.

Model 15 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda güvence ve genel imaj arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,000<0,05). Yine güvence, genel imajı pozitif yönde etkilemekte ve güvence değişkeni, genel imajı % 7,6 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,076$). Model 15 testi sonucuna göre çalışmanın “*Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesinin güvence boyutu, genel destinasyon imajı algısında pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir (H1.15)*” hipotezi desteklenmektedir.

4.17.Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Yapılan analiz sonucunda bağımsız değişken hizmet kalitesinin bağımlı değişken destinasyon imajı arasında belirlenen etkinin niteliği bu bölümde açıklanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 14’te belirtilmiştir.

Tablo 14: Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model 16	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Hizmet Kalitesi	,192	94,279	,438	9,710	,000*
Bağımlı Değişken: Destinasyon İmajı					

Model 16 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda hizmet kalitesi ve destinasyon imajı arasında kurulan modelin anlamlı olduğu (P değeri=0,000<0,05) ve hizmet kalitesi, destinasyon imajını etkilediği gözlemlenmektedir. Bu etki pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Hizmet kalitesi değişkeni, destinasyon imajını % 19,2 olarak açıklamaktadır (R²=0,192). Model 16 testi sonucuna göre çalışmanın ana hipotezi olan “*Turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisi vardır. (H1)*” hipotezi desteklenmektedir.

SONUÇ

Turizm genellikle bir ülkenin ekonomik gelişimine büyük katkıda bulunur ve Türkiye de bu konuda istisna değildir. Birçok araştırmacı, turist deneyiminin öncüsü olarak turist rehberlerini önemli görmektedir. Rehberlerin hangi role bürünmeleri ve turistlerin deneyimlerini nasıl kolaylaştırmaları gerektiği konusunda farklı açıklamalar yapmışlardır. Tur rehberleri kültür elçileri olarak aracılık edebilecek durumda olduklarından dolayı, turistler tarafından yorumlamalara da maruz kalmaktadır. Dolayısıyla, turist rehberlerinin yaşadığı şey, bir bakıma toplu tüketim için metalaştırılan turistlerin öznel ve tekrarlanan yorumlamalarıdır. Bir kültürel yapının doğru yorumlanması ile kültürel değişkenin övülen ekspresyonu arasında ince bir ayırım vardır. Devlet tarafından desteklenen tur rehberi eğitim programları, sıklıkla girdiler sağlamak ve destinasyon için turist rehberlerinden bir nevi satış görevlileri hazırlamaktadır. Türkiye, ulusal önemi olan konuları ele almak veya geliştirmek için turizmi stratejik olarak kullanmalı ve istenen ulusal kimliği bu sayede geliştirmelidir.

Bir destinasyonu ziyaret eden turistler için tur rehberlerinin önemi kaliteli turizm tecrübesi için göz ardı edilemez. Turizm yöneticileri ve organizasyonları, destinasyonların rekabetinde, rehberleri kolaylaştırıcı etken olarak görmektedir. Bunun gerçekleşmesi de, rehberlere yardımcı olan bir çalışma ortamı yaratılmasına bağlıdır. İş yaşamının kalitesinin yükselmesi, iş tatmini seviyesinin artması, paydaşlarla olan iyi ilişkiler ve işten zevk alınması, rehberlik mesleğinin kolaylaştırılması için gereken konular arasındadır.

Turistin hoş bir deneyim kazanması için daha fazla etkin rehber olması gerekmektedir. Çünkü onlar, yerel halkın tanıtılmasında turist ile ev sahibi topluluğu arasındaki sosyal etkileşimi sağlayan arabulucudur. Öte yandan, rehberlerin turistleri zarara uğratıp koruyamadıkları ve bu süreçte "gerçeklikten" ve "otantik tecrübe" den de mahrum bıraktıkları zamanlar yok değildir. Kostümlü mütercimlerin, tarihi yerlerde geçmiş atmosferi ve geçmişi hissetmeyi başarabildikleri, ancak yeterli öğrenmeyi sağlayamadıkları da söylenebilir. Tur rehberinin anlatı ve yorumlarını, kendi gündemlerinin sosyo-kültürel, tarihi ve siyasal bağlamlarına ya da istihdam koşullarına dayandırması nedeniyle önyargılı davranabileceği de belirtilmelidir. Bir tur rehberinin yorumlarının toplum kurallarına uygun anlatılar olmama riski de vardır. Ayrıca, kendi kendine hizmet edebilirler. Tur şirketlerini temsil eden birçok tur rehberinin, turistleri belirli satıcılara yönlendirmeleri beklenir ve bu şirketler, onlardan komisyon almaktadır.

Ülkedeki seyahat acenteleri tarafından tasarlanan ve desteklenen rehberli turların niteliğinden ve sayısından ülke imajı etkilenebilir. Olumsuz bir görüntü, destinasyonun çekiciliğini, bir bileşenden duyulan memnuniyetsizlik destinasyonun genel olarak olumsuz bir şekilde değerlendirilmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla, turizmde destinasyon imajını geliştirme, turistler için bir turizm bölgesi olarak konumlandırma ve farklılaştırma için rehberli turlar, turist rehberi ve onun hizmet kalitesi etkin bir role sahiptir. Ayrıca, bu yönde yapılan çalışmalar, turist rehberinin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı hakkındaki görüşlerini etkileyecek olan unsurun rehberli tura katılan turistlerin memnuniyeti olduğu yönündedir.

Turizm araştırmalarında literatürde turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati büyük ilgi görmüştür ve bu konularla alakalı birçok araştırma yürütülmüştür. Bu araştırmalardaki bilgi boşluğu, özellikle turist rehberlerinin hizmet kalitesi ve destinasyon imajını etkileyici bir faktör olarak gözetilmeden araştırmaların çoğunlukla dışında bırakılmış olmasıdır. Halbuki, turizm araştırmalarında turist rehberine, onun hizmet kalitesine, tekrar ziyarette ve destinasyona olan sadakatte destinasyon imajının önemine vurgu yapılması bir ihtiyaç olmalıdır. Bahsedilen bilgi boşluğunun üstesinden gelmek ve bir katkı sağlamak amacıyla, bu çalışma,

turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatini sağlayan yan unsurlara yani, destinasyon imajına katkı sağlayan turist rehberlerinin hizmet kalitesi perspektifine odaklanmıştır.

Turizm alanında turist rehberi, hizmet kalitesi ve destinasyon imajı arasındaki etki ve ilişkilerin incelendiği araştırmalar yol gösterici olmakta ve gerekli enformasyonlar sağlamaktadır. Literatürde bahsedilen kavramların önemiyetinden yola çıkılarak, destinasyon imajının sağlanmasında turist rehberlerinin ve onların hizmet kalitelerinin etkisi Konya’da araştırılmaya çalışılmıştır. Dahası, katılımcıların demografik özelliklerinin turist rehberlerinin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı üzerinde istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya çıkarıp çıkarmadığı da incelenmiştir. Konya’yı ziyaret edenlere yönelik uygulanan anket vasıtasıyla önemli bir takım bulgulara ulaşılmıştır.

Demografik ifade ve ölçek alt boyutları arasındaki Mann Whitney U analizlerine baktığımızda, katılımcıların hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algı düzeyleri cinsiyetlere göre anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Kadın ziyaretçilerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algı düzeyi erkeklerden biraz daha fazla olduğu saptanmıştır. Medeni durumda ise, katılımcıların hizmet kalitesi algılama düzeyleri anlamlı farklılık göstermediği gözlemlenmiştir. Ancak, destinasyon imajı algılama düzeyleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu bilgilere ek olarak, evli katılımcıların hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılama puanları, bekar katılımcılardan fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Kruskal Wallis H analizlerinde ise, katılımcıların hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algı düzeyleri yaşa göre anlamlı farklılık gösterirken, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemiştir. 50-56 yaş aralığındaki katılımcıların hizmet kalitesinin ve 57-64 yaş aralığındaki katılımcıların destinasyon imajının algılama düzeyleri diğer yaş aralığındaki katılımcılara istinaden fazla olduğu, doktora eğitim düzeyine sahip katılımcıların hem hizmet kalitesi ve hem de destinasyon imajı algı düzeyi diğer eğitim düzeylerine sahip katılımcılara istinaden fazla olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların hizmet kalitesi algı düzeyleri mesleğe ve aylık ortalama gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermezken, eğitim durumuna göre destinasyon imajı algı düzeyleri mesleğe ve aylık ortalama gelir düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Özel sektördeki işverenlerin hizmet kalitesi, emeklilerin ise destinasyon imajı algı düzeyi diğer meslek gruplarına sahip katılımcılara göre fazla olduğu; 4801-6399 TL gelir düzeyine sahip katılımcıların hizmet kalitesi, 6400 TL ve üstü gelir düzeyine sahip katılımcıların ise destinasyon imajı algı düzeyi diğer eğitim düzeylerine sahip katılımcılara istinaden fazla olduğu belirlenmiştir.

Turist rehberlerinin hizmet kalitesinin ve destinasyon imajının alt boyutları açısından regresyon analizine, hizmet kalitesini oluşturan her bir alt boyutun (somut öğeler, güvenilirlik, empati, isteklilik ve güvence) destinasyon imajı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür Buna ek olarak, somut öğeler, güvenilirlik, empati ve güvence alt boyutları destinasyon imajı üzerinde pozitif etkiye sahip iken; isteklilik boyutunun destinasyon imajı üzerindeki etkisinin negatif olduğu gözlemlenmiştir. Sonuçlar ışığında, Konya’yı ziyaret edenlerin, turist rehberlerinin somut öğeleri olarak sahip olduğu dış görünüşü, kullandığı materyaller ve bilgi donanımına yönelik olumlu düşüncelere sahip olmalarının, rehberin tur esnasında vermiş olduğu güvenilir tavırlara sahip olmalarının, tur rehberinin onlarla iyi anlaşarak empati kurduğuna inanmalarının ve verdiği teminatları yerine getirerek onlara güvence sağladığını düşünmelerinin destinasyon imajını oluşturan duygusal, bilişsel ve genel her bir alt boyutu üzerinde etkili birer faktör olduğu düşünülebilir.

Hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvence destinasyon imajını oluşturan alt boyutlarından bilişsel imaj üzerinde daha yüksek düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, Konya’yı ziyaret eden turistlere yönelik sunulan rehberlik hizmetinde turistlerin tur esnasında başlarına gelmesi öngörülen herhangi problemde hem maddi hem de manevi olarak rehberin yanlarında olmaları, ayrıca turu zamansal olarak iyi idare etmeleri gerektiğini düşünmektedir. Dolayısıyla, Konya’da bulunan rehberli tur düzenleyen turizm işletmeleri başta olmak üzere, bu destinasyonun pazarlanmasında büyük etkisi olan şehrin imajından yetkili ve sorumlu olan diğer tüm paydaşların söz konusu hizmet kalitesi alt boyutunun önemini anlamaları elzemdir.

Turist rehberlerinin hizmet kalitesinin, isteklilik al boyutunun destinasyon imajının tüm alt boyutlarının üzerinde anlamlı olmasına rağmen negatif etkiye sahip olması beklenmedik bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. İsteklilik alt boyutunun ifadelerinin katılımcıların zihninde anlamlaştırmasının zor olması da bu sonucu doğurmuş olabilir. Bu sonucun oluşmasındaki bir başka neden ise cevaplayıcıların diğer ölçek alt boyutlarının fazla puanlaması olabilir.

Araştırmanın bulguları, turist rehberi hizmet kalitesinin, destinasyon imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Böylece araştırmanın ana hipotezi desteklenmektedir. Bu araştırma, turizm literatüründe bu konuya odaklanan çok az sayıda çalışmalardan biridir. Ayrıca çalışma, turist rehberlerinin ve tur operatörlerinin tüm turist rehberlerinin hizmet kalitesi alt boyutlarının önemli rolünü anlamalarına yardımcı olacaktır. Bu nedenle, kısa veya uzun vadeli stratejilere dayanarak, tur operatörleri/acenteler, bir tur esnasında turist rehberlerinin hizmet kalitelerini artırmak için bu alt boyutlara

odaklanabilir. Turist rehberinin hizmet kalitesi aslında sadece bir paket turunun başarısını etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda Konya'daki turizm endüstrisinin imajını oluşturmasında da önemli bir rol oynamaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoglu, S. (2001). Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Altunışık, R., Çoşkun R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Ap, J. and Wong, K.K.F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems, *Tourism Management*, Vol.22, pp. 551-563.
- Arreola, M.R. (1998). Group Says Its Role Is to Raise Standards for S.A. Tour Guides, *San Antonio Business Journal*, Vol. 12, No. 27, pp. 19-20.
- Baloğlu, S., and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, Vol.26, No.4, pp. 868-897.
- Baum, T. Hearn, N. and Devine, F. (2007). Place, People and Interpretation: Issues of Migrant Labour and Tourism Imagery in Ireland, *Tourism Recreation Research*, Vol. 32, No.3, pp. 39-48.
- Boon-itt, S. and Rompho, N. (2012). ‘Measuring Service Quality Dimensions: An empirical analysis of Thai hotel industry’, *International Journal of Business Administration*, 3(5), pp. 52-63.
- Cherem, G.J. (1977). The Professional Interpreter: Agent for an Awakening Giant, *Journal of Interpretation*, Vol.2, No.1, pp. 3-16.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role, *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, pp. 5-29.
- Cohen, E., Ifergan, M. and Cohen, E. (2002). A New Paradigm of Guiding: The Madrich as a Role Model, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, pp. 919-932.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations of Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Çetin, G., Kızıllırmak, İ. (2012) “Türk Turizmde Kokartlı Turist Rehberlerin Mevcut Durumunun Analizi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, (14) 3, ss. 307-318.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, pp. 267-293.
- Değirmencioğlu, A.Ö. (2001). Fransız Turistlerin Anadolu Turlarında Rehberlik Hizmetinden Tatmin Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Echtner, C. M., J. R. B. Ritchie (1991), The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No.2, (December), 2-12.
- Echtner, C. M. and J. R. B. Ritchie (1993), The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, (Spring), 3-13.
- Fakeye, P. C., Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, Vol.30, No.2, pp. 10-16.
- Geva, A., Goldman, A. (1991). Satisfaction Measurement in Guided Tours, *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, No.2, pp. 177-185.
- Heung, Vincent 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), pp. 305-315.
- Holloway, J. (1981). The Guided Tour: A Sociological Approach, *Annals of Tourism Research*, Vol.8, pp.377-402.
- Hunt, J. D. (1971). *Tourism Marketing and Management*. Prentice Hall, Cambridge.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (23. Basım), Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Keskin, M. (2013). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Adnan Menderes Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Lawson, F., and Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. Architectural Press, London.
- Mak, Athena H. N., Wong, K. K. F., Chang, R. C. Y., (2010) “Factors Affecting the Service Quality of the Tour Guiding Profession in Macau”, *International Journal of Tourism Research*, 12, pp. 205–218.
- Markin, J. R. (1974). *Consumer behavior: A cognitive orientation*. Macmillan, Hampshire, London.
- Milman, A. and A. Pizam (1995), The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: the Central Florida Case, *Journal of Travel Research*, 35 (Winter), 21-27.
- Moscardo, G. (1998). Interpretation and Sustainable Tourism: Functions, Examples and Principles, *Journal of Tourism Studies*, Vol. 9, No.1, pp.2-13.
- Moscardo, G. (1996). Mindful Visitors, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23 No. 2, pp. 376-87.
- Mossberg, Lotta L., (1995) “Tour Leaders and Their Importance in Charter Tours”, *Tourism Management*, 16(6), pp. 437-445.
- Otto, J. E., and Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). ‘SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality’, *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Pearce, P.L. (1984). Tourist-Guide Interaction, *Annals of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 129-146.
- Pond, K. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*, Van Nostrand Reinhold, New York.

- Rabotić, B., (2010). Tourist Guides in Contemporary Tourism, International Conference on Tourism and Environment Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, pp. 1-12.
- Resmi Gazete, 22.06.2012. 6326 Sayılı "Turist Rehberliği Meslek Kanunu".
- Reynolds, W. H. (1985). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7(3), 69-76.
- Schmidt, C. J. (1979). The Guided Tour: Insulated Adventure. *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol.7, No.4, pp. 441-467.
- Timur, B. (2015). Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon imajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ural, A., Kılıç, G. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wang, K. C., Hsieh, A.T., Huan, T.C., (2000). Critical Service Features in Group Package Tour: An Exploratory Research. *Tourism Management*, 21, pp. 177-189
- Whipple, T. W. and Sharon, V. (1988). Group Tour Management: Does Good Service Produce Satisfied Customers?, *Journal of Travel Research*, Vol.27, No.2, pp. 16-21.
- Wong, A., (2001). Satisfaction with local tour guides in Hong Kong. *Pacific Tourism Review*, 5(1), pp. 59-67.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Başkent Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Zhang, H.Q. and Chow, I. (2004). Application of Importance-Performance Model in Tourguides' Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 81-91.