

## **Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyetine Etkileri<sup>1</sup>**

Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
arzu.kiliclar@hbv.edu.tr

Arş. Gör. Mustafa ÇEVİRİM KAYA  
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
mustafacevrinkaya@gmail.com

### **Özet**

Turizm dünyada gelişen hizmet sektörleri arasında yer almaktadır. Turizmin dünyaya ekonomik açıdan büyük katkılarından birisi bir ülkeye döviz kazandırmasıdır. Turizm sektörünün sürekli canlı kalması kendini yenilemesi ile mümkündür. Turizm sektöründe yerli ve yabancı turistlerin memnun edilmesi ülkeler açısından önem arz etmektedir. Bu noktada turist memnuniyetini sağlayan, sektörün bir parçası olan ve piyasaya canlılık kazandırarak ülkeye döviz girdisi sağlayabilecek kişiler arasında profesyonel turist rehberleri önemli yer tutmaktadır. Bu çalışma kapsamında müşteri memnuniyetinin hizmet sektöründe odak noktası olduğu ve müşteri değeri üzerinde durulmasının 21.yy'da varlıklarını sürdürebilmek isteyen işletmeler açısından da önemli olduğu bilinmektedir. Bu çalışmanın temel amacı kapsamında profesyonel turist rehberlerinin nitelikleri incelenmiş ve müşteri memnuniyetine etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Memnuniyet düzeyinin ölçümünde Çanakkale ilinde düzenlenen rehberler eşliğindeki turlarda profesyonel turist rehberlerinin sundukları hizmet ve destinasyon tanıtlarının yerli turist memnuniyetine etkisi anket yoluyla incelenmiştir. Profesyonel turist rehberlerinin performansına bakılarak, bu performansın turist memnuniyetine ne derece etki ettiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre müşterilerin profesyonel turist rehberlerinden genel anlamda memnun oldukları sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Memnuniyet, Turist, Turist Rehberi, Müşteri, Pazarlama.

### **Effects of Performances of Tourist Guides on Tourist Satisfaction**

#### **Abstract**

Tourism is one of the developing services sectors in the world. One of the major economic contributions of tourism to the world is the foreign exchange of a country. The continuous growth of the tourism sector is possible by renewing itself. Satisfying domestic and foreign tourists in tourism sector is important for countries. At this point, the professional tourist guides who provide tourist satisfaction, are a part of the sector and who can bring foreign currency to the country by providing vitality to the market. In this study, it is stated that customer satisfaction is the focal point in the service sector and that the emphasis on customer value is important for the enterprises that want to maintain their existence in the 21st century. Then, the characteristics of the professional tourist guides which host the main purpose of the study were examined and it was aimed to measure the effect on customer satisfaction. In the measurement of this satisfaction, the effects of the service and destination promotions presented by the professional tourist guides on the domestic tourist satisfaction were examined through a questionnaire. Looking at the performance of professional tourist guides, it is revealed how this performance affects the tourist satisfaction. In the results obtained, it has been seen that tourist guides generally provide tourists with satisfaction.

**Keywords:** Satisfaction, Tourist, Tour Guide, Customer, Marketing.

---

<sup>1</sup> Bu makale, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı'nda yazılan "Turist Rehberlerinin Performansının Turistin Memnuniyet Düzeyine Etkisi" isimli tezden üretilmiştir.

## **Giriş**

Pazarlamanın dünyadaki etkisi ile firmaların rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek istemeleri müşteri memnuniyetinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu açıdan firmalar başarıyı elde etmek amacıyla müşterilerin beklentilerine göre ürün veya hizmeti uygun fiyata ve en kısa zamanda hazırlamak zorundadırlar. Fiyatların istikrarlı bir şekilde artış gösterdiği üretim unsurlarının kısıtlı olduğu bu ortamda başarıya ulaşmak için öğeleri dikkatli ve doğru kullanmak gerekmektedir (Tayfun ve Kara, 2007).

21.yy'daki değişen eğilimlerden en çok etkilenen sektör hizmet sektörüdür. Hizmet sektöründe müşteriye memnun etmek zorlu bir süreçtir. Ürünün kalitesi, fiyatı ile müşterinin beklediği kalite, fiyat arasındaki fark müşterinin memnun olma sürecini gösterir. Ancak müşterinin istediği şekilde ürün üretebilmek mümkün değildir. Ürün beklentisi rekabet ortamında sürekli değişen bir faktördür. Gelişen teknoloji ve internetin etkisiyle müşteriler farklı ürünleri farklı sitelerde farklı fiyatta bulabilmekte ve bu durum ise rekabet duygusunu arttırmaktadır. Aynı zamanda müşterinin beklentileri sürekli stabil olamamakta ve bunu takip etmek zorlaşmaktadır. Bu aşamada işletmelerin müşterinin beklenti ve taleplerini sürekli takip etmesi ve değişim içerisinde olması gerekmektedir. Bu süreci başarıyla tamamlayan, müşteri beklentilerine en yakın ürün veya hizmeti sunan ve memnuniyet sağlayan firmalar ayakta kalmayı başarabilmektedirler.

Memnuniyet aşamasında ise işletmelerin ele alması gereken faktörler müşteri değeri, sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimidir. Müşteri ilişkileri yönetiminde personel ile başarıyı sağlayanlar müşteri memnuniyetini de sağlayacaklardır. Ve yine müşteri değeri ise sadakat bağı oluşturmak açısından önemlidir. Sadakat bütünüyle bir müşterinin bir firmayı tekrar tercih etme durumu veya o işletmeye olan bağlılığıdır. Memnun olan müşteri bir firmayı tekrar tercih edebilecektir. Firmanın hazırlamış olduğu ürün sunumu, kalitesi, müşteriye karşı gösterdiği ilgi, değer ve yine personeli müşterinin memnuniyet yaşamasını veya yaşayamamasını etkileyen diğer faktörlerdir. Bir firmanın bu bileşenleri başarılı olduğunda müşteri bağlılığı yani sadakati de artacaktır.

Müşteri memnuniyeti kavramı, turizm sektöründe de vazgeçilmez unsurlar arasındadır. Bu memnuniyeti sağlarken kullanılan farklı aracı kanallar mevcuttur. Bunlar acenteler, tur operatörleri, yiyecek içecek işletmeleri ve konaklama hizmetleri gibi kanallardır. Her bir işletme kendi adına turisti memnun etmekle görevlidir. Bu durum işletme açısından önemli olduğu kadar bir ülkenin imajının olumlu gösterilebilmesi açısından da çok önemlidir. Bu noktada ise memnuniyeti sağlamaya yardımcı profesyonel turist rehberleri bulunmaktadır.

Profesyonel turist rehberleri, turistle en fazla iletişim kurabilen, turist ile sürekli bir arada bulunan kişilerdir. Acenteler aracılığıyla turları yöneten turist rehberlerinin bir turisti tanıması kadar grubunu da tanıması önemlidir. Rehberin turist gruplarında adaletli bir şekilde dengeyi kurabilmesi, iletişim yönünün güçlü olması, gruba liderlik edebilmesi ve ülkesini iyi tanıtabilmesi gerekmektedir. Bir ülkenin destinasyonları kadar rehberin nitelikli olması da önemlidir. Çünkü bir rehber ne kadar nitelikli olursa ülkesini daha iyi gösterebilir ve bu durum ülkesine daha iyi bir imaj sağlar. Ayrıca rehber turistle bağ kurabilir ve ona destinasyonlardan gerekli doyumunu sağlayabilir. Turist rehberinin hizmetlerinden, iletişiminden ve samimiyetinden turist hoşnut duyarsa memnuniyet oluşur.

## **Literatür Araştırması**

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre rehber, “yol gösteren, tarihi ve turistik yerleri gezerken bilgi aktaran kimsedir.” (Türk Dil Kurumu [TDK], 2018).Batman, Yıldırğan ve Demirtaş'a (2000: 23)

göre rehber, “Gidilen ülkede grubu havaalanında (liman veya istasyonda) karşılayan, programı uyarınca gezdiren, ören yeri ve müze ziyaretleri yapıp, tur programı sonunda grubu tekrar havaalanına bırakan kişidir.”

Profesyonel turist rehberleri ve acentelerin turizm sektöründeki işlevleri birbirine paraleldir. Acentenin oluşturduğu organizasyonun doğru bir şekilde uygulanması rehberin performansı ile sağlanır (Öter, 2007: 65-66). Rehber bu performansını sergilerken doğrudan doğruya turistlerle ilişki içerisindedir. Özellikle acentelerin oluşturduğu paket turların sunumunda turistlerle en çok vakit geçiren yine profesyonel turist rehberleridir (Koroğlu, 2011: 232).

Müşteri kavramı, işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri için önemli bir kavramdır. Çünkü işletmeler ürettikleri ürün veya hizmetlerin alıcıları olan müşterilere bunları satabilmek için faaliyetlerini sürdürürler. Bu sebepten dolayı satışın sürekliliğinin sağlanması için müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekir (Akbulut, 2011: 4). Memnuniyet kavramı ilk kez 13.yy’da oluşmuştur ve Latince de yeterli anlamına gelmektedir. 20. yy’a gelindiğinde memnuniyet kavramı çok tercih edilmemiştir. Daha sonra teknolojinin gelişimi, iletişim araçlarının yaygınlaşması, alternatif kaynakların keşfedilmesi, sosyo-kültürel olaylar ve rekabet ortamı “müşteri memnuniyeti sağlarsam satış yaparım” düşüncesiyle bir firmanın kusursuzluğunu ölçen önemli araçlardan biri haline gelmiştir (Naktiyok ve Küçük, 2003).

Sadakatin oluşmasında memnuniyet mühim bir aşamadır. Turist rehberlerinin sundukları ürün veya hizmet ile sadakatin oluşması birbirine paraleldir. Turistlerin hizmetten memnun olmaları ve bunun sonucunda üreticiye karşı sadakat göstermelerinde turist rehberinin etkisi büyüktür. Turistler, turist rehberine karşı sadakatini tekrar onu tercih etmeleriyle gösterirler. Rehberin turistler tarafından tekrar tercih edilmesi, acenteyi ve turizm varış noktasını tekrar talep etmelerinde büyük rol oynamaktadır (Tolga ve Atay, 2016).

Müşteri yapmış olduğu seyahat ve geziden memnun olduğunda beklentiler ile karşılaştığı hizmet arasında bağ kurar. Bu bağa yaklaştıkça memnuniyet düzeyi artmaktadır. Artan bu memnuniyet düzeyi olumlu tecrübeler sağlar ve bu durumda daha sonra ki seyahat planlarını önemli derecede etkiler (Kılıç ve Pelit, 2004). Hatta bu tecrübeleri başkalarına anlatarak ağızdan ağza tavsiyelerde bulunurlar. Örneğin, seyahat alanında yaşamış olduğu deneyimleri, destinasyon hakkında olumlu-olumsuz her şeyi anlatan turist çevresini büyük oranda etkiler. Bunu işiten ve seyahat eğiliminde olan başka turistler bu güven duyduğu kişilerin tecrübelerini ikna edici bulurlarsa o destinasyonu veya işletmeyi tercih etme konusunda karar alırlar (Kutluk ve Avcıkurt, 2014). Ziyaretçilerin yine o destinasyonu veya işletmeyi tercih etmesinin nedenlerinden birisi o yerin turist beklentileri ve isteklerini karşılayan olumlu bir imaja sahip olmasıdır (Güngör, 2010: 24). Turistlerin işte bu destinasyon veya işletme tercihini etkileyen ve o destinasyonun imajını olumlu hale getiren kişiler profesyonel turist rehberleridir. Profesyonel turist rehberlerinin ilk rollerinden birisi performans faktörüdür. Turist rehberinin performansı acenteleri rekabet ortamında diğer rakiplerden ayıran önemli bir faktördür. Ayrıca rehberin performansı acentenin markasına olumlu olumsuz etkisinin yanı sıra yine bahsedildiği üzere turistlerin başka turistlere ağızdan ağza deneyimlerini aktarmasında ve buna bağlı olarak katılım oranını belirlemede etkilidir (Bak, 2015: 49).

Ülkelerin tanıtımında ülke imajını ilk temsil eden kişiler rehberlerdir. Türkiye’de de rehberler ülkenin imajına olumlu katkı yapacak davranışlar sergilemelidirler. Türkiye’de diğer önemli bir sorun ise tanıtım yetersizliğidir. Bu sorun rehberlerin daha aktif olarak yer almasıyla çözümlenebilir (Batman vd., 2000: 4).

Turist rehberi destinasyonlarda yörenin halkı ile turistlerin arasındaki kültürel tercümandır. Bu sebeple rehberin kişisel iletişim özellikleri bu kültürler arası bağ kurmada önemli bir faktördür (Şahin, 2012: 153). Rehberlerin birçok işlevi olmakta, ancak en fazla arabuluculuk rolünün sürekli ön planda olduğu görülmektedir (Doğancılı ve Karaçar, 2019: 97). Profesyonel turist rehberinin bu kişisel özelliği ülkesinin kültürü ile gelen ziyaretçilerin kültürü arasında köprü görevi görmesinde etkilidir. Ziyaretçi ile rehberin arasındaki ilişki, iletişimin olumlu veya olumsuz olması turistlerin hizmetten memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaşamasına sebep olmaktadır (Leclerc ve Martin, 2004).

Ayrıca tur işletmelerine bağlı çalışan turist rehberleri ve seyahat işletmelerinin konaklama ve yeme-içme işletmelerine ilişkin faaliyetleri, lider olarak davranışları ve cezp edici özellikleri gibi unsurlar üstünde pozitif bir etki uyandırarak müşteri memnuniyetinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Doğancılı ve Karaçar, 2019: 99).

Daha önceki çalışmalardan biri olan “Turist Rehberlerinin Performansının Turist Tatminine Etkisi: Kapadokya’yı Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma” isimli tez çalışması Bak (2015) tarafından Kapadokya’daki yerli ve yabancı turistlere uygulanarak memnuniyetleri ölçmek amaçlanmıştır. Yine bu doğrultuda ise ilgili çalışmada tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri barındıran Çanakkale’de turist rehberi eşliğinde gezen turistlerin memnuniyetini ölçebilmek hedeflenmiştir.

## Yöntem

**Araştırmanın Amacı ve Önemi:** Turist rehberlerinin sektör içerisinde belki de en önemli işlevi turistlerle arasındaki iletişimdir. Köprü görevi üstlenen turist rehberlerinin performansının kalitesi, turistik ürün sunma şekli ve turistlerle kurduğu iletişim süreci turist memnuniyeti açısından önem arz etmektedir. Turist memnuniyetinin sağlanması da ülkeler ve işletmeler için çok önemli bir husustur. Bu sebeple araştırmada profesyonel turist rehberi performansının turist memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

**Araştırmanın Evren ve Örnekleme:** Başta Türkiye tarihinin en önemli savaşlarından birinin gerçekleştiği Gelibolu yarımadası olmak üzere, Truva antik kenti ve kaz dağları gibi birçok tarihi ve doğal güzellikleri içerisinde barındıran Çanakkale, birçok turiste ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle tarihi bilgilerin öğreniminde insanlar sözlü veya yazılı kaynaklara ihtiyaç duyduklarından dolayı turistik destinasyonların gezilmesi esnasında devreye turist rehberleri girmektedir. Bu bağlamda çalışmanın evrenini Çanakkale’yi ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden alınan istatistikî verilere göre Çanakkale’yi 2017 yılında ortalama 472.918 kişinin ziyaret ettiği gösterilmiştir (www.canakkalekulturturizm.gov.tr, 2018).

Örnek büyüklüğünü hesaplayabilmek amacıyla nicel araştırmalarda kullanılan sınırsız evren formülü “ $N > 10.000$  için  $n = (P \times Q \times Z_a^2) / H^2$ ” kullanılmıştır. Örnek büyüklüğü, varyansı maksimum kılan oran  $P=0.50$  dikkate alınarak  $0.05$  anlam düzeyi ve  $0.05$  örnekleme hatasına göre örneklem büyüklüğü  $n = (0.05 \times 0.05 \times 1,96^2) / 0.05^2$  yani  $n=384$  olarak hesaplanmıştır (Ural ve Kılıç, 2013: 47).

## Araştırmanın Hipotezleri:

H1: Rehberlerin kişisel özellikleri, memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Rehberlerin profesyonel yetenekleri, memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

**Veri Toplama Aracı:** Araştırmanın veri toplama aracı olarak Bak (2015) tarafından Kapadokya’da uygulanmış olan “Turist Rehberlerinin Performansının Turist Tatminine Etkisi: Kapadokya’yı Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma” İsimli çalışmasından faydalanılmıştır. Kapadokya’da uyguladığı çalışmasında anketinde yer almış olan ölçek, ilgili çalışmaya Çanakkale’de uygulanmıştır.

**Verilerin Analizi:** Bu çalışmada, ilgili hipotezlerin testinin gerçekleştirilmesi için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların dâhil oldukları gruplara göre, değerlendirmelerinde farklılıklar olup olmadığını tespit edebilmek için ise t-testi ve ANOVA kullanılmıştır. Bu testler, parametrik testler olduklarından dolayı, verilerin normal dağılıma uygunluğuna bakılmıştır. Basıklık ve çarpıklık,  $\pm 5$  dâhilindedir. Başka bir ifadeyle, bu sınırı aşmamıştır. Bu sebeple, bahsi geçen testlerin kullanımı uygun görülmüştür (Kline, 2011: 60, 61).

### Araştırma Bulguları ve Tartışma

Bulgular kısmında, araştırmaya katılanların demografik bilgilerinin dağılımı, ölçekte kullanılan 34 adet ifadeye verilen cevaplar incelenmiştir. Ayrıca araştırmanın hipotezleri olan (H1) kişisel özellikler ve (H2) profesyonel yeterlik çoklu regresyon analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

**Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgilerin Dağılımı:** Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya dâhil olan katılımcıların çoğunluğu erkek (224-%57) olmakla birlikte katılımcıların %43’ü ise kadındır. Yaş aralıklarına bakıldığında iki grubun öne çıktığı görülmektedir. 41 ve üzeri yaş grubu katılımcıların %34,9’unu temsil etmekteken, 20 yaş ve altındakilerden oluşan grup katılımcıların %22.1’ine denk gelmektedir. Medeni durum üzerinden bir inceleme yapıldığında, evli ve bekârların sayısının birbirine yakın olduğu görülmekle birlikte % 52.7 ile çoğunluğun evli bireyler olduğu anlaşılmaktadır. 219 kişi (%55.7) ortaöğretim düzeyinde eğitim görmüştür. 108 (% 27.5) kişi ise önlisans-lisans seviyesinde bir eğitim almıştır. Son olarak, Çanakkale’ye ziyaret sayılarına bakıldığında ilk kez gelenler çoğunluğu meydana getirmiştir. 253 kişi, % 64.4’lük bir oranla, Çanakkale’ye ilk kez gelmiştir. Geriye kalanlar ise en az 2 kez Çanakkale’ye gelmiştir.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Göre Dağılımı**

Grup		f	%	Grup		f	%
Cinsiyet	Erkek	224	57	Medeni Durum	Evli	207	52.7
	Kadın	169	43		Bekâr	186	47.3
Yaş	20 ve altı	87	22.1	Eğitim	İlköğretim	58	14.8
	21-25	39	9.9		Ortaöğretim	219	55.7
	26-30	46	11.7		Önlisans/Lisans	108	27.5
	31-35	50	12.7		Lisansüstü	8	2
	36-40	34	8.7		Meslek	İşçi	46
	41 ve üzeri	147	34.9	Memur		78	19.8
Gelir Düzeyi	Düşük	184	46.8	Emekli		61	15.5
	Orta	200	50.9	Serbest çalışan		35	8.9
	Üst	9	2.3	Öğrenci		124	31.6
Ziyaret Sayısı	1 kez	253	64.4	Esnaf		5	1.3
	2 kez	104	26.5	Diğer	44	11.2	
	3 ve +	36	9.2				

**Araştırmada Kullanılan Ölçeğe Verilen Cevapların Dağılımı:** Tablo 2’de yer alan 34 adet ifade ile tur rehberinin performansına ilişkin bir ölçüm yapılması amaçlanmıştır. Bu 34 adet ifade arasından en yüksek ortalamaya sahip olan ifade 3.94 aritmetik ortalama ile “Turistik mekânlar hakkında detaylı bilgi verir” ifadesi olmuştur. Bu ifadeyle rehberler, bilgi verme konusunda oldukça başarılı bulunmuştur. “Tur rehberi dakiktir” ifadesi en düşük (3.36) ortalamaya sahiptir. Buna göre, rehberlerin zamanlama konusunda, göreceli olarak daha olumsuz algılandığı görülmektedir. Ancak genel olarak ifadelerin ortalamaları 3 ile 4 arasında değişim göstermiştir ki bu da ne yüksek düzeyde bir memnuniyetin olduğunu ne de memnuniyetsizliğin olduğunu işaret etmektedir. Bak (2015: 72)’in Kapadokya’da yaptığı çalışmasına bakıldığında ise en yüksek ortalamaya sahip ifade; “rehberin arkadaş canlılığı (4.57)” olduğu, en düşük ifade “rehberin grubun psikolojisi anlaması (4.00)” ve “yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi vermesi (4.03)” olarak görülmüştür. Kapadokya bölgesindeki turistlerin genel memnuniyet oranı ise %42,8 olarak tespit edilmiştir (Bak, 2015: 89).

**Tablo 2. Turist Rehberinin Performansına İlişkin İfadelerin Dağılımı**

İfadeler	Çok kötü		Kötü		Ne iyi ne kötü		İyi		Çok iyi		$\bar{x}$	S.S.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. Ziyaret edilen bölgenin kültürünü açıklar	4	1.0	17	4.3	95	24.2	209	53.2	68	17.3	3.75	0.94
2. Ziyaret edilen bölgenin tarihini açıklar	4	1.0	23	5.9	78	19.8	175	44.5	113	28.8	3.69	0.94
3. Tur rehberliği dilinde yeterlidir	7	1.8	32	8.1	102	26.0	186	47.3	66	16.8	3.65	0.96
4. Yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi verir	8	2.0	39	9.9	130	33.1	177	45.0	39	9.9	3.81	0.80
5. Turistik mekânlar hakkında detaylı bilgi verir	7	1.8	26	6.6	125	31.8	172	43.8	63	16.0	3.94	0.90
6. İhtiyaç duyulduğunda erişilebilirdir	14	3.6	44	11.2	128	32.6	146	37.2	61	15.5	3.69	0.91
7. Turistlerin kültürünü anlar	4	1.0	44	11.2	141	35.9	168	42.7	36	9.2	3.51	0.88
8. Yerel kültürün yorumlanmasında beceriklidir	4	1.0	37	9.4	125	31.8	170	43.3	57	14.5	3.66	0.89
9. Fiziksel olarak güçlüdür	8	2.0	31	7.9	147	37.4	163	41.5	44	11.2	3.50	1.00
10. İyi bir espri anlayışına sahiptir	14	3.6	55	14.0	141	35.9	140	35.6	43	10.9	3.48	0.85
11. Sorunlar ve çatışmalarla baş edebilir	5	1.3	29	7.4	139	35.4	163	41.5	57	14.5	3.61	0.88
12. Turistleri bölgedeki otantik etkinliklere katılmaya teşvik eder	6	1.5	41	10.4	157	39.9	136	34.6	53	13.5	3.52	0.87

13. Tur rehberi dakiktir (Tura zamanında hazır olmak)	7	1.8	27	6.9	115	29.3	151	38.4	93	23.7	3.36	0.97
14. Zaman yönetimi yeteneği iyidir (Turu geciktirmemek)	9	2.3	29	7.4	131	33.3	154	39.2	70	17.8	3.61	0.87
15. Grup içinde uyumu sağlar	6	1.5	37	9.4	106	27.0	167	42.5	77	19.6	3.48	0.91
16. Beklenmedik olaylar/kazalar ile baş etme de beceriklidir	6	1.5	30	7.6	144	36.6	165	42.0	48	12.2	3.75	0.95
17. Grupta kişiler arası iletişimi sağlar	8	2.0	40	10.2	122	31.0	166	42.2	57	14.5	3.63	0.94
18. Grup ihtiyaçlarını dikkate alır	6	1.5	32	8.1	130	33.1	160	40.7	65	16.5	3.69	0.94
19. Grup şikâyetlerini çözebilir	5	1.3	37	9.4	124	31.6	167	42.5	60	15.3	3.56	0.86
20. Turun güzergâhını ve programını takip eder	7	1.8	29	7.4	112	28.5	159	40.5	86	21.9	3.57	0.93
21. Grubu güvenlik kuralları hakkında bilgilendirir	5	1.3	24	6.1	129	32.8	160	40.7	75	19.1	3.63	0.91
22. Güvenilirdir	5	1.3	19	4.8	99	25.2	198	50.4	72	18.3	3.61	0.90
23. Sorumluluk sahibidir	5	1.3	12	3.1	103	26.2	188	47.8	85	21.6	3.73	0.94
24. Mantıklıdır	4	1.0	22	5.6	108	27.5	185	47.1	74	18.8	3.70	0.89
25. Grubun psikolojik gereksinimlerinin farkındadır	7	1.8	33	8.4	151	38.4	139	35.4	63	16.0	3.80	0.84
26. Grup ile empati kurar	7	1.8	39	9.9	145	36.9	135	34.4	67	17.0	3.85	0.83
27. Mesleğin etik kurallarına uyar	4	1.0	31	7.9	88	22.4	192	48.9	78	19.8	3.77	0.85
28. Diğer turistik organizasyonlarla işbirliği yapar	7	1.8	43	10.9	143	36.4	149	37.9	51	13.0	3.55	0.92
29. Mesleğine sadıktır	5	1.3	32	8.1	97	24.7	185	47.1	74	18.8	3.55	0.95
30. Tur rehberi naziktir	6	1.5	34	8.7	95	24.2	182	46.3	76	19.3	3.79	0.89
31. Tur rehberinin görünüşü ve kişisel bakımı iyidir	4	1.0	41	10.4	80	20.4	185	47.1	83	21.1	3.49	0.92
32. Tur rehberi arkadaş canlısıdır	4	1.0	33	8.4	106	27.0	167	42.5	83	21.1	3.74	0.90
33. Tur rehberi dürüsttür	3	.8	30	7.6	98	24.9	187	47.6	75	19.1	3.73	0.92
34. Tur rehberinin genel performansı iyidir	5	1.3	21	5.3	92	23.4	195	49.6	80	20.4	3.77	0.93

**Hipotezlerin Test Edilmesi:** Tablo 3'te görüldüğü gibi, bu araştırmanın 2 hipotezi çoklu regresyon vasıtası ile değerlendirilmiştir. İlk olarak çoklu bağıntı sorununun olup olmadığını inceleyebilmek için VIF değerlerine bakılmıştır. Bu değerlerin, 5'i aşmadığı görülmektedir. Bu yüzden çoklu bağıntı problemi mevcut değildir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2014: 125). İlk olarak rehber performansına ilişkin boyutların, memnuniyeti % 33 oranında açıkladığı görülmektedir. Kişisel özelliklerin memnuniyet üzerinde etkili olmadığı görülmektedir ( $\beta = .101$ ,  $t = 1.233$ ,  $p > .05$ ). Böylece  $H_1$  reddedilmiştir. Rehberlerin profesyonel yeterlikleri, katılımcıların memnuniyetlerini olumlu

yönde ve anlamlı bir biçimde etkilemiştir ( $\beta = .288$ ,  $t = 4.317$ ,  $p < .05$ ). Sonuç olarak H<sub>2</sub> kabul edilmiştir.

**Tablo 3. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

Hipotezler	Boyutlar	t	$\beta$	p	VIF
H1	Kişisel Özellikler	1.233	0.101	0.218	3.847
H2	Profesyonel Yeterlilikler	4.317	0.288	0.000	2.561

### Sonuç ve Öneriler

Çalışmada Çanakkale ilindeki düzenlenen turlarda turist memnuniyeti üzerinde profesyonel turist rehberinin etkisi incelenmiş ve yapılan çalışmalar ile araştırılmıştır. Araştırmaya çoğunluk olarak erkek (%57) katılmıştır. Kadın katılımı ise %43 olarak sağlanmış ve çeşitli demografik faktörlerin (cinsiyet, yaş, medeni durum, ziyaret sayısı, eğitim, gelir düzeyi, meslek vs.) turist performansını üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın anket üzerinden elde edilmiş olan verilerine göre;

Çanakkale’de uygulanan anketlerde turist rehberinden genel olarak memnun olma durumuna bakıldığında turistlerin beklentilerinin istenilen ölçüde gerçekleştiği görülmüştür. Turist rehberlerinin performansı 34 ifade ile turistlere sunulmuş ölçülmüştür. Anket içerisinde en yüksek puanı alan “turist rehberi mekânlar hakkında bilgi verir.” ifadesinin olduğu ve turistlerin bu konuda memnuniyet yaşadığı anlaşılmıştır. Ancak burada irdelenmesi gereken aslında en düşük puana sahip olan “tur rehberi dakiktir.” ifadesidir ki turistler bu aşamada memnuniyetsizlik yaşamıştır. Bu konuda yapılması gereken rehberlerin saat konusunda daha planlı olması ve saatlerini daha düzenli ayarlamaları olacaktır. Bu sayede memnuniyetin artacağı düşünülmüştür.

Anket formuna bakıldığında Çanakkale’nin destinasyonları arasında en yüksek puanı Gelibolu yarımadası ve şehitlik almıştır. Burada turistler memnun kalmışlardır ve bu demek oluyor ki turist rehberi tarafından tarihi duygular net bir şekilde aktarılmıştır.

Anketin çoklu regresyon analizinde rehberin sahip olduğu nitelikler yer almıştır. Bunlar mesleki sorumluluk, kişisel özellikler, profesyonel yeterlilik, yönetim ve organizasyon ve grup içi sorumluluktur. Rehberlerin profesyonel yeterlilikleri ve yönetim ve organizasyon yetkinliklerinden turistlerin memnun kaldıkları görülmüştür. Ancak rehberin mesleki sorumluluk, kişisel özellik ve grup içi sorumluluk faktörlerinde memnuniyet üzerinde anlamlı bir fark görülmemiştir. Aynı şekilde cinsiyet farklılığının rehberin performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı anlaşılmıştır.

Medeni durum boyutunda rehberin performansına ilişkin yapılan analizde memnuniyet üzerinde etkisine bakılmıştır. Rehberin mesleki sorumluluk ve kişisel özellikler boyutuna bakıldığında bekâr turistler evli olanlara göre bu performanstan daha fazla memnun kaldıkları görülmüştür. Bunun sebebinin bekâr turistlerin evli olanlara göre daha fazla kariyer hedefinde oldukları ve bu duruma daha olumlu yaklaştıkları düşünülmüştür. Anketteki gelir düzeyi boyutunun analiz verilerine göre orta gelirli turist grubunun, rehberin performansından daha fazla memnun kaldıkları incelenmiştir. Rehberin çoklu regresyon boyutlarında yapılan değerlendirmelerde yaşa göre farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Değerlendirmelerde genç turist grubunun rehberin performans boyutlarından daha fazla memnun kaldıkları görülmüştür. Bu durum rehberlerin genel olarak yaşlarının genç gruba daha yakın olduğu ve genç grubun daha aktif olduğu söylenebilir. Ancak bu konuda turist rehberinin diğer yaş gruplarına, özellikle yaşlı gruba yönelik aktiviteler planlaması yönünde memnuniyet artışı olacağı söylenebilir.



Anketin verilerine göre turistlerin eğitim durumları ve destinasyonu tekrar ziyaret etme sayılarının memnuniyet ve diğer boyutlar üzerindeki etkisine de bakılarak incelenmiştir. Ancak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Araştırma kapsamında rehberlere ve rehberler ile birlikte çalışan turizm işletmelerine birkaç öneri verilebilir;

Rehberlerin zamanlama konusunda oldukça yetersiz oldukları görüldüğünden dolayı hem acentelerin hem de rehberlerin dakiklik hususunda eğitim almaları gerektiği düşünülmektedir.

Rehberlerin önemli bir işlevi olarak bilinen turistlerle kurduğu iletişim süreci elde edilen verilere göre yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu duruma öneri olarak, rehberlerin grup içi ilişkilerine daha fazla önem vermesi gerektiği düşünülmektedir. Grup içi ilişkilerinde liderlik özelliğini kullanarak her bir bireyle eşit bir iletişim kurmalıdır.

### Kaynakça

- Akbulut, O. (2011). *Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi Ölçek Uyumluluğu Çalışması; Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulanması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Bak, E. (2015). *Turist Rehberlerinin Performansının Turist Tatminine Etkisi: Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Batman, O., Yıldırğan, R., Demirtaş, N. (2000). *Turizm Rehberliği*. (Birinci Baskı). Adapazarı: Değişim Yayınları, 4-23.
- Çanakkale Kültür Turizm (2018). Çanakkale Ziyaretçi Sayısı, <http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/TR-70505/muze-ve-orenyerleri-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi 29 Aralık 2018.
- Doğancılı, S. O., Karaçar, E. (2019). Turist Rehberliği Mesleği (Dünü-Bugünü-Yarını). In B. Zengin, G. Bayram & O. Batman (Edt.) *Turist Rehberlerinin İşlevleri* (pp. 95-115). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güngör, E. (2010). *Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Kılıç, İ., Pelit, E. (2004). "Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (Third Edition). New York: TheGuilfordPress.
- Koroğlu, Ö. (2011). *İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kutluk, A., Avcıkurt, C. (2014). "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği)". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 613-622.
- Leclerc, D. ve Martin, J. N. (2004). "Tour guide communication competence: French, German and American tourists perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28, 181-200.

- Naktiyok, A., Küçük, O. (2003). “İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1-2), 225-243.
- Öter, Z. (2007). *Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şahin, S. (2012). *Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus Turistlerin Algulamaları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tayfun, A., Kara, D. (2007). “Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyeti Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 273-292.
- TDK (2018). Turist Rehberi Tanımı, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a8f2cfd1778d1.79757328](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a8f2cfd1778d1.79757328), Erişim Tarihi: 22 Şubat 2018.
- Tolga, Ö., Atay, L. (2016). “Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Ziyaretçilerinin Profesyonel Turist Rehberlerinden Memnuniyetleri”. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 6(2), 572-591.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 47.