YERLİ TURİSTLERİN TUR KALİTESİ ALGISI VE TÜKETİCİ HAKLARI AÇISINDAN SAHTE REHBER VE BELGELİ REHBER KARŞILAŞTIRMASI

Rıdvan ÇAPACI

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2019

YERLİ TURİSTLERİN TUR KALİTESİ ALGISI VE TÜKETİCİ HAKLARI AÇISINDAN SAHTE REHBER VE BELGELİ REHBER KARŞILAŞTIRMASI

Rıdvan ÇAPACI

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir, 2019

T.C.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Rıdvan Çapacı tarafından hazırlanan Yerli Turistlerin Tur Kalitesi Algısı Ve Tüketici Hakları Açısından Sahte Rehber Ve Belgeli Rehber Karşılaştırması adlı bu çalışma …./…./2019 tarihinde Eskişehir Osmangazi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan…….

Üye…….

Üye……

ONAY

…./…./2019

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Mesut ERŞAN

…./…/2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Rıdvan ÇAPACI

ÖZET

YERLİ TURİSTLERİN TUR KALİTESİ ALGISI VE TÜKETİCİ HAKLARI AÇISINDAN SAHTE REHBER VE BELGELİ REHBER KARŞILAŞTIRMASI

ÇAPACI, Rıdvan

Yüksek Lisans-2019

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN

Çalışmanın amacı belgeli rehber ve sahte (belgesiz) rehber ile tura katılan kişilerde rehberden memnuniyet ve tur kalitesi algısının karşılaştırılmasıdır. Bu çalışma rehberlik mesleğinin önemli problemlerinden bir tanesi olan sahte rehberlerin, müşterinin rehbere ve tura ilişkin algıları üzerinde oluşturacağı olumsuz etkinin ortaya koyulması yönüyle önemlidir. Belgeli rehberle tura çıkmış 285 ve belgesiz rehberle tura çıkmış 285 yerli turist olmak üzere toplam 570 yerli turiste anket uygulanmıştır. Anket, demografik özellikler, rehberden memnuniyeti ve tur kalitesi algısını ölçen bölümler olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgularda hem belgeli rehberli hem de belgesiz rehberli tura katılan gruplarda turizmde tüketici hakları ve rehberlik mesleğine ilişkin bilgi düzeyinin düşük olduğu belirlenmiştir. Gruplar arasında yapılan karşılaştırmalarda ise belgeli rehberle tura katılanların tüketici hakları ve rehberlik mesleği konusunda daha yüksek bilgiye sahip olduğu görülmüştür. İki grup arasında rehber özellikleri açısından yapılan karşılaştırmada belgeli rehber ile tura katılan grupta rehberin hizmet kalitesi, rehberden beklentiler, rehberin imajına yönelik algı, rehbere ilişkin algılanan değer, rehberden memnuniyet ve rehbere sadakat anlamlı şekilde yüksek bulunurken; rehberden şikayet düşük bulunmuştur. Tur kalitesine ilişkin algıların karşılaştırılması için yapılan analizlerde de ulaştırma memnuniyeti, konaklama memnuniyeti ve yeme-içme tesislerinden memnuniyetin belgeli rehber grubunda anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular belgeli rehberliğin tur kalitesini artırdığını göstermekte, belgesiz rehberliğin önüne geçilmesi için politikalar üretilmesi gerektiğini düşündürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turist rehberliği, belgeli ve belgesiz rehberlik, tur kalitesi

ABSTRACT

PERCEPTION OF TOUR QUALITY BY DOMESTIC TOURISTS AND COMPARISON OF FAKE GUIDANCE AND CERTIFIED GUIDANCE IN TERMS OF CONSUMER RIGHTS

ÇAPACI, Rıdvan

Master-2019

Department of Tourism Management

Advisor: Assoc. Prof**.** Dr. Rahman TEMİZKAN

The aim of the study is to compare the satisfaction of the guide and the perception of the quality of the tour in the persons who have attended the tour with the certified guide and the illegal (non-certified) guide. This study is important in terms of putting forward the negative effects of the fake guides, which is one of the important problems of the guidance profession, on the customer's perceptions of the guide and tour. A total of 570 domestic tourists were surveyed, 285 of them were tour guides and 285 local tourists were on tour. The questionnaire consists of 3 chapters, including demographic features, satisfaction from the guide, and sections measuring the perception of tour quality.

In the findings of the research, it was determined that the level of knowledge about consumer rights and guidance profession in tourism was low in the groups both certified guided and non-certified guided tour. In the comparisons between the groups, it was seen that the participants with the certificate guide had a higher knowledge about the consumer rights and guidance profession. In the comparison of the characteristics of the guide between the two groups, the quality of the guide, the expectations from the guide, the perception towards the image of the guide, the perceived value of the guide, the satisfaction from the guide and the loyalty to the guide were significantly higher in the group who attended the tour with the certified guide. The complaint from the guide was found to be low in certified guide group. In the analyzes conducted to compare the perceptions related to tour quality, it was seen that transportation satisfaction, satisfaction with the accommodation and satisfaction with the food and beverage facilities were significantly higher in the certified group

of guides. The findings show that certified guidance increases the quality of the tour and suggests that policies should be produced to prevent non-certified guidance.

Keywords: Tourist guidance, certified and non-certified guidance, tour quality

İÇİNDEKİLER

ÖZET iii
ABSTRACT iv
İÇİNDEKİLER vi
TABLOLAR LİSTESİ ix
EKLER LİSTESİ x
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ xi
ÖNSÖZ xii
GİRİŞ 1

1. BÖLÜM
TURİST REHBERLİĞİ

1.1. TURİST REHBERİNİN ÖNEMİ 5
1.2. TURİST REHBERİNİN SAHİP OLMASI GEREKEN ÖZELLİKLER 7
1.3. TURİST REHBERLERİNİN GÖREVLERİ 10
1.4. TURİST REHBERLİĞİNİN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ 14
1.5. TURİST REHBERİNİN HAK VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ 16
1.6. TURİST REHBERLİĞİNE İLİŞKİN PROBLEMLER VE BELGESİZ REHBERLİK 19

2. BÖLÜM
HİZMET VE KALİTE KAVRAMLARI

2.1. HİZMET KAVRAMI 23
2.2. HİZMETİN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ 23
2.3. KALİTE KAVRAMININ TANIMI 26
2.4. KALİTENİN BOYUTLARI 27
2.5. HİZMET KALİTESİ 29
2.6. HİZMET KALİTESİ MODELLERİ 31
2.6.1. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli: SERVQUAL 31
2.6.2. Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli 34

2.6.3. Performans Modeli “SERVPERF” 35
2.6.4. Dineserv 35

3. BÖLÜM
TURİZM AÇISINDAN TÜKETİCİ HAKLARI

3.1. TURİZMDE TÜKETİCİ HAKLARININ KORUNMASI 37
3.2. TURİSTİK TÜKETİCİLERİN YÜKÜMLÜLÜKLERİ 40
3.3. TÜRKİYE’DE TURİSTİK TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE TURİST HAKLARI 41
3.4. MEVZUATTA TÜKETİCİ HAKLARI 45
3.4.1. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu’na Göre Turistin Hak ve Yükümlülükleri 45
3.4.2. 1618 Sayılı Seyahat Acenteleri Ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanununa Göre Turist Hakları 47

4. BÖLÜM
YÖNTEM

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI 49
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 49
4.3. EVREN VE ÖRNEKLEM 50
4.4. VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE ARAÇLARI 53
4.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ 55
4.6. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI 56
4.7. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI 57
4.8. VERİLERİN ANALİZİ 57

5. BÖLÜM
BULGULAR

SONUÇ VE ÖNERİLER 73
KAYNAKÇA 78
EKLER 88

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Turist Rehberlerinin Görevlerine Yönelik Yapılan Tanımlamalar 11
Tablo 2: Yurtiçinde İkamet Edenlerden Yurtiçi Seyahate Katılanların Seyahat ve Geceleme Sayısı ile Harcamaları (2009-2017) 50
Tablo 3: Türkiye'de 2018 Yılı Dönemlere Göre İç Turizm Seyahat, Geceleme Sayıları ve Seyahat Harcamaları 51
Tablo 4: Rehberden Memnuniyet Ölçeği Güvenirlik Analizi 54
Tablo 5: Tur Kalitesi Algısı Ölçeği Güvenirlik Analizi 55
Tablo 6: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri 59
Tablo 7: Tura İlişkin Bilgiler 60
Tablo 8: Katılımcıların Turizmde Tüketici Hakları ve Rehberlik Hizmetine İlişkin Bilgi Düzeyleri 62
Tablo 9: Rehberden Memnuniyet ve Tur Kalitesi Algısının Belgeli ve Belgesiz Rehberle Tura Katılan Gruplar Arasında Karşılaştırılması 66
Tablo 10: Belgeli Rehberle Tura Katılan Turistlerde, Rehberden Memnuniyet ve Tur Kalitesi Algısı Düzeyleri Arasındaki İlişki 68
Tablo 11: Belgesiz Rehberle Tura Katılan Turistlerde, Rehberden Memnuniyet ve Tur Kalitesi Algısı Düzeyleri Arasındaki İlişki 70

EKLER LİSTESİ

Ek1: Anket Formu

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

MEGEP **:** Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi

TUİK **:** Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRSAB **:** Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

ÖNSÖZ

Tez hazırlama süresince benden yardımını esirgemeyen, sabırla desteklerini sunan danışman hocam Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca benden öğrenim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, her zaman yanımda olan aileme teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Doğal, kültürel ve tarihi zenginlikleri olmasından dolayı Türkiye yüksek bir turizm potansiyeline sahiptir. Fakat seksenli senelere kadar Türkiye'de turizm ikinci planda kalmış ancak bu tarihten sonra gelişim göstermiştir (Boz, 2006: 86, 87). İç turizm hareketlerinin Türkiye'de başlaması, genel olarak dünyada turizmi geliştiren etmenlere bağlı bir şekilde ortaya çıkmıştır. Ulaşım kolaylıkları, şehirleşme, sanayileşme faaliyetleri başta olmak üzere ekonomik şartların ve eğitim seviyesinin iyileşmesi, tatil kavramının değişmeye başlaması, özel otomobile sahip olma sayısının artması, turizme daha fazla talep edilmesini sağlamıştır (Özgüç, 1994: 298).

Turizm talebinin artmasıyla beraber, profesyonel rehber ihtiyacı da doğmuştur. Turizm sektörünü ekonomik gelişimleri açısından önemli gören ülkelerde turist rehberliği, önemli bir meslek haline gelmiştir. Rehberler, turistler ile belirli bir süre boyunca birebir iletişim kurdukları için, turistlerin ziyaret ettikleri yerden memnun kalmalarında önemli bir role sahiptir. Ülke ekonomisinin gelişimine olumlu katkılar sağlamak ve ülkenin turizm pazarından alacağı payı arttırmak için rehberlik mesleği, düzgün bir şekilde yapılmalıdır (Yazıcıoğlu, Tokmak ve Uzun, 2008). Sunulan hizmet, rehberlik ile beraber daha kaliteli bir hale de getirilebilmekte, aynı şekilde kalitesiz de olabilmektedir. Bu yüzden turist rehberleri, sunulan hizmetlerin ve ülke imajının aynası gibidir. Bu aynada iyi şeyler görüldüğü müddetçe, turistler de daimi olacaktır (Batman, 2003).

Turist rehberliği, yeni insanlar ve yerler tanımak, eğlenmek, gezmek ve görmek gibi imkanlar tanıyan, uzaktan bakıldığı zaman kolay ve zevkli olarak algılanan bir meslektir ancak gerçekte, pek çok zorluğu ve problemleri vardır (Batman vd., 2001; Tsaur ve Lin, 2014). WFTGA, 2011 senesinde turist rehberi dernekleri, birlikleri ve üyeleriyle görüşmüş, bir rapor hazırlamıştır. 61 ülkenin incelendiği bu raporda ülkelerin 32 tanesinde, rehberlik mesleğiyle ilgili olumsuz bakış açısı olduğunu görmüştür. Raporda ayrıca, ülkemizdeki rehberlerin yaşadığı mesleki problemlerin sosyal güvenlik problemi, ödemenin gecikmesi, düşük ücret ve sahte rehberlik faaliyetleri olduğu belirtilmiştir.

Turist rehberlerinin en önemli problemlerinden birisi de belgesiz (sahte) rehberlik yapanların olmasıdır. Sahte rehberler iş fırsatlarını azalttıkları için belgeli

rehberler iş bulmakta zorlanmaktadırlar. TUREB her yıl taban ücret belirlemektedir. Bu taban ücretin altında tura çıkanlar rehber odaları ve TUREB tarafından disiplin cezası ile cezalandırılır. Sahte rehberler ise herhangi bir yaptırıma maruz kalmadan taban ücretlerin altında turlara çıkabilmektedir (Çetin ve Kızılırmak, 2012) Dolayısıyla belgeli rehber yerine belgesiz rehberlere tur veren acentalar maliyetlerini azalttığı söylenebilir. Bu durum belgeli rehberlerin iş sıkıntısı çekmelerine sebep olmaktadır. Sahte rehberlik faaliyeti turist rehberlerinin en önemli sorunlarından birisi olarak görülmektedir. Bunun yanında turist rehberliği meslek yasasının rehberlik haklarını yeteri kadar koruyamaması, genç turist rehberlerine düşük ücretler verilmesi, devlet desteğinin yetersizliği ve acentaların taban ücret altında rehber çalıştırmak istemeleri gibi problemler vardır. Yasal engelleri, rehberlik mesleğinin önündeki en önemli engel olarak görmüşlerdir (Güzel, Türker ve Şahin, 2014).

Belgesiz turist rehberleri ile yürütülen tur faaliyetlerinde müşterilerin hem rehberden memnuniyetinin hem de tura ilişkin kalite algılarının düşmesi beklenmektedir. Bu noktadan hareketle hazırlanan araştırmada belgeli rehber ve belgesiz rehber ile tura katılan kişilerde rehberden memnuniyet ve tur kalitesi algısının karşılaştırılması amaçlanmıştır.

Araştırma beş bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde turist rehberliğine ilişkin kuramsal çerçeve aktarılmıştır. Bölüm içerisinde rehberliğin önemi, rehberlerin görevleri, hak ve yükümlülükleri ile rehberliğe ilişkin problemler sunulmuştur. Araştırma probleminin çıkış noktası olan belgesiz rehberliğe ilişkin bilgiler bu bölümde aktarılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde hizmet ve kalite kavramlarına değinilmiştir. Bölüm içerisinde hizmet ve kalite tanımlamaları yapılırken, kalitenin boyutları sunulmuştur. Bununla birlikte hizmet kalitesi ölçüm tekniklerine ilişkin bilgiler aktarılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde turizm açısından tüketici hakları ele alınmıştır. Turizmde tüketici haklarının korunması ve tüketicilerin yükümlülükleri değerlendirilirken; Türkiye'de tüketicinin korunması için oluşturulan yasa ve yönetmelikler aktarılmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümü olan yöntem bölümünde amaç, önem, evren ve örneklem, veri toplama araçları, model ve hipotezler, varsayımlar, kapsam ve sınırlılıklar ile veri analiz teknikleri hakkında bilgiler aktarılmıştır. Ardından beşinci bölümde analiz sonuçları sunulmuştur. Çalışmanın sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular yorumlanmış, öneriler getirilmiştir.

1. BÖLÜM

TURİST REHBERLİĞİ

Turizm endüstrisinin temel meslek gruplarından biri de turist rehberidir. Turist rehberleri iletişim becerileri, bilgi ve yorumlarıyla turist ziyaretlerini pozitif bir deneyim haline getiren kişilerdir. Özellikle kültürel miras temelli turizmin olduğu yerlerde bilgi standartlarının yüksek olmasıyla rehberler, ziyaret edilen yerle ziyaretçi arasındaki boşluğu doldurmakta, o bölgeye insanların sempati duymasını ve yerel kültürü anlamasını sağlamakta, bir kültür elçisi görevini yerine getirmektedir (Köroğlu, 2011). Rehberlik mesleğiyle alakalı uluslararası ve ulusal alanda kabul gören birkaç tanım şunlardır:

Turist rehberi, ülkesini yabancı ve yerli turistlere en iyi şekilde tanıtacak, gezi boyunca onlara yardım edecek, doğru bilgiler verecek, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen yetki belgesi olan kişilerdir (Köroğlu, 2011).

Bir bölge ya da yörede bulunan müzeler, doğal ve kültürel çevre güzellikleri, anıtlar ve tarihi mekanlarla ilgili bilgileri kendine özgü bir üslupla aktaran ve ziyaretçileri bilgilendiren kişi turist rehberidir (Ap ve Wong, 2001).

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (World Federation of Tourist Guiding Associations- WFTGA) tarafından yapılan tanıma göre turist rehberi, yurtdışı veya yurt içinden gelen bireysel ya da grup halindeki turistlere, onların tercihine göre bir dilde, bir şehir veya bölgedeki tarihi yer, kültürel ve doğal çevre, müzeler ve anıtlarla ilgili kılavuzluk yapan ve eğlendirici bir şekilde anlatan kişilerdir (www.wftga.org).

Avrupa Turist Rehberleri Birliği (European Federation of Tourist Guides Associations-FEG) tarafından yapılan tanıma göre turist rehberi: Bir ülkedeki yasal otoritenin onayladığı bölgesel rehber sertifikasına sahip olan, turistlere onların istediği dilde, bölgesinin kültürel ve doğal mirasını anlatan kişilerdir (www.feg-touristguides.com).

Tosun ve Temizkan (2004) çalışmasında profesyonel turist rehberlerinin üstlendiği rolleri aracı, öğretici (eğitimci), yardımcı, lider, dost, denetim elemanı,

satış elemanı, diplomat/büyükelçi ve ev sahibi başlıkları altında toplamıştır. Bu roller dikkate alındığında rehberlerin seyahat acentalarının, destinasyonların ve ülkelerin pazarlanmasında önemli etkilere sahip oldukları açıktır (Korkmaz vd., 2011).

Turist rehberi; seyahat boyunca lider, elçi, motive edici, öğretici, eğlendirici ve bilgi verici gibi farklı roller taşıyan kişi olarak tanımlanır. Turist rehberi; ülkeyi her yönüyle temsil eden kişidir. Turist rehberliğinin amacı; Türkiye'nin sahip olduğu potansiyel turizm olanaklarının (tarihi, kültürel, arkeolojik, coğrafi, vb.) Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen politikalar çerçevesinde hareket ederek turizme katkı sağlamaktır. Turist rehberliği faaliyetleri, öteki turizmcilere kanunlar ile verilen hakları ve mesleki faaliyet alanı saklı kalmak şartıyla, grup halinde ya da bireysel olarak tüm turistlerin gezdirilmesi ve desteklenmesi çalışmalarıdır (Tetik, 2006).

1.1. TURİST REHBERİNİN ÖNEMİ

Kitle iletişimin artış gösterdiği son zamanlarda turizm sektörünün önemli bir parçası olan turist rehberi, birçok çabalarla kazanılan turistlerin sürekli turist haline gelebilmesinde önemli katkısı bulunmaktadır. Sunulan bir hizmeti turist rehberiyle daha kaliteli bir duruma getirmek mümkün olduğu gibi çok kalitesiz bir düzeye indirmek de mümkün olabilmektedir. Bu nedenle turist rehberi ülke imajının ve sunulan hizmetlerin aynası konumundadır. Aynada iyi şeyler görülebildiği ölçüde daimi ziyaretçiler oluşacaktır (Batman, 2003).

Ekonomilerinin gelişiminde turizm sektörünü önemli bir gelir kaynağı olarak gören ülkeler için turist rehberliği önemli meslek grupları arasında yer almaktadır. Turist rehberleri; turistlerle belli bir süre içerisinde birebir iletişim kurduklarından dolayı turistlerin turizm destinasyonlarından memnun olmalarında etkin bir rol oynamaktadırlar. Ülkenin turizm pazarından alacağı payı arttırmak ve ülke ekonomisinin gelişimine olumlu katkılarda bulunmak için turizm rehberliği mesleğinin gereğince yerine getirilmesi gerekmektedir (Yazıcıoğlu, Tokmak ve Uzun, 2008).

Ziyaretleri süresince turistlere eşlik eden turist rehberleri bir yandan ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini belirlerken öte yandan verdikleri bilgilerle, gösterdiği tutum ve davranışlarla bulundukları ülkenin imajını belirlemektedir. Bu

açıdan turist rehberi, ülkelerine dönen ziyaretçilerin tekrardan o ülkeyi tercih etmelerinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Megep, 2013).

Pek çok destinasyonda yerel ve kamuya ait turizm endüstrileri tur rehberlerinin endüstrideki rolünün önemini artan oranda fark etmektedir. Turist rehberleri ev sahibi destinasyon ve ziyaretçiler arasında çok önemli bir bağ oldukları için turistlere yönelik sundukları kaliteli hizmet ile sadece bağlı oldukları seyahat acentasının gelişimine değil aynı zamanda temsil ettikleri destinasyon imajında da katkıda bulunurlar (Chang, 2012).

Pozitif ülke imajının oluşmasında donanımlı bir turist rehberi, "en iyi tanıtım turistin yaptığı tanıtımdır" prensibi doğrultusunda turistlere pozitif deneyimler kazandırmayı amaçlayan en iyi tanıtım aracıdır. Bu deneyimlerin başkalarına aktarılması sonucu gelecek olan turist sayısının ve turizm gelirlerinin artması beklenmektedir (Nebioğlu, 2009: 21).

Turist rehberleri üstlendikleri mesleki roller gereği turistler arası ilişkileri düzenleyip kontrol ederken turistlerin yabancı oldukları ve bilmedikleri bir sosyal çevre olan ev sahibi topluluk ile etkileşimlerinde bir tampon görevi görmektedir. Bunun yanı sıra, tur esnasında karşılaşılabilecek sorunları öngörerek engellemeye çalışır ve bir sorun ile karşılaşıldığında onu çözmede önemli rol oynar. Bu yolla, turist rehberleri turistler için güvenli bir ortam yaratır. Rehberler, en ön safta yer alan personeller olarak turistlerin ihtiyaç duyduğu hizmeti o anda sağlarlar. Bu nedenle, turistlerin bir turu hayal kırıklığı olarak mı yoksa "iyi ki" diyebilecekleri bir deneyim olarak mı nitelendireceği rehbere bağlı bir durumdur (Temizkan ve Ar, 2017).

Seyahat acentalarının en önemli ürünleri olan paket turlar acenta müşterilerine profesyonel turist rehberleri aracılığıyla sunulmaktadır. Tur programını oluşturan seyahat acentaları olsa da programın uygulayıcısı ve yürütücüsü profesyonel turist rehberleridir. Bu bakımdan, turist rehberleri paket turların başarısını en önemli ölçüde etkileyen elemanlardır (Temizkan, Temizkan ve Tokay, 2013: 477).

1.2. TURİST REHBERİNİN SAHİP OLMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

Her meslekte olduğu gibi, rehberlik mesleğinde de mükemmel olmak kolay değildir. Bazı rehberler başarılarını tamamen dışadönük, bilgi aktarımında kusursuz bir şekilde, bazıları da ustaca ve sakin bir şekilde problem çözmedeki üstünlükleri ile elde etmişlerdir. Bazı acentaler turlarında şarkılar söyleyebilen, fıkralar anlatabilen ve gruba oyunlar oynatabilen bir animasyon uzmanı görmek istemektedirler.

Acentaların bazıları da turlarında kültürel değerleri iyi aktarabilen, anlatım yeteneği yüksek rehberleri tercih etmektedirler. Bu tür acentalar için rehberin eğlendirme yeteneğine sahip olması önemlidir, fakat asıl unsur değildir. Dolayısıyla acentalar, gruplarına uygun rehber seçimi aşamasında, rehberlerin nitelik, bilgi ve becerilerini göz önünde bulundurmalıdır (Tangüler, 2002).

Bir sonraki turu satacak kişi rehberdir. Rehberin performansı sonucu oluşan memnuniyet doğrudan tur şirketine olumlu bir imaj olarak dönecektir ve potansiyel turistlerin tavsiyeleriyle satın almalar artacaktır (Geva ve Goldman, 1991).

Turist rehberi, turist ile ziyaret edilen yer arasında arabulucu kişi görevini üstlenmektedir. Turistlerin ziyaret ettikleri yerlerde karşılaşabilecekleri sorunlara çözümler getirerek turistler için güvenilir bir ortam oluşturmaya çalışmaktadır (Zhang ve Chow, 2004).

Rehberli turları tercih eden turistler, kendi ülkesini temsil eden rehberlerden dini inanç, müzik, sosyal yaşam, tarih, hukuk, vb. farklı alanlarda bilgi sahibi olmak ister. Bu nedenle rehber sürekli olarak kendini yenilemek, geçmiş ve güncel bilgilerden haberdar olmak zorundadır. Bir ülkeyi ziyaret eden turist geldiği ülke hakkında ne kadar bilgi sahibi olursa olsun her zaman bir rehberin bilgisine gereksinim duyar. Ülkenin reklamını yapan turist rehberlerinin seçiminde titiz davranılmalı ve eğitimlerine önem verilmelidir. Bu nedenle rehberlerde bazı özellikler aranmaktadır. Rehberlerin sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir (Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2010, Nebioğlu, 2009):

- Ziyaretçilerle konuşurken, ziyaretçilerin dikkatini çekebilecek etkili bir ses tonu ile konuşan, espritüel anlayışa sahip ve gerektiği yerde espri

yapabilen bir kişi olmalıdır. Sesi dinlemek ve anlamak için basit, doğal, hoş ve anlamlı ses tonuna sahip olmak gerekir.

- Ziyaretçilerle diyalog kurarken göz temasında bulunarak beden dilini iyi kullanmalıdır. Jest ve mimikler anlamlı ve doğal olmalıdır. El kol hareketleri aşırıya kaçmamalıdır.
- Hoşgörülü, dürüst, güvenilir, bakımlı nazik ve esprili, dışadönük ve sosyal, ikna yeteneğine, dinleme yeteneğine ve topluluk önünde hitabet yeteneğine sahip olmasını yansırı; iletişim, yönetim tanıtma ve bilgilendirme, eğlendirme ve hakkaniyeti sağlama gibi temel işlevleri de yerine getirmesi gerekmektedir (Yıldız, Kuşluvan ve Şenyurt, 1997).
- Tanıtma ve bilgi verme asıl görevlerini yerine getirirken rehber birçok konuda bilgi sahibi olmak zorundadır. Rehberin arkeoloji, sanat tarihi, tarih, coğrafya, mitoloji gibi konularda gerekli eğitimleri almış olması gerekir. Açık ve berrak telaffuz ve iyi bir kelime haznesine sahip olmalıdır. Bunları başarabilmek için rehberin birçok alanda kendisini iyi yetiştirmiş olması gerekmektedir (Eker, 2015).
- Ziyaretçilerle ilgilenmeli, onları ciddiye alarak önemli olduklarını hissettirmelidir. Sabırlı ve anlayışlı olmalıdır.
- Bir yeri anlatırken o bölge ile ilgili hikâye, efsane ya da mitleri gerçekleri çarpıtmadan ziyaretçilere aktararak, deneyimlerini unutulmaz kılmalıdır.
- Kibar ve ciddi olmalı, sempatik görünmeye dikkat etmelidir. Güler yüzlü olmak daima olumlu sonuçları beraberinde getirir. Fakat laubali olmamaya, çok fazla boş konuşmalara girmemeye, bilgiçlik taslamamaya özen gösterilmelidir. Gerektiği yerde turistlere söz hakkı tanıyarak onlarında varsa o konu hakkındaki düşüncelerinden ve bilgilerinden yararlanılmaya çalışılmalıdır. Her zaman için iyi niyetli, açık ve birçok durumda rahat olmalıdırlar (Tokay, 2015).
- Bir rehberin sürekli güncel kalabilmesi ve anlattıkları ile ziyaretçileri etkileyebilmeye devam edebilmesinin en kesin yolu mesleğe duyulan hayranlık hislerinin sürekli tutulabilmesidir. Sürekli yeni kaynaklar araştırarak en son güncel bilgileri edinebilmeli ve kendini geliştirebilmelidir.

- İyi bir eğitim almanın dışında liderlik, davranış esnekliği, sabır, anlayış, mizah kabiliyeti, kararlılık, fiziksel görünüm ve mesleki etik gibi niteliklere sahip olması gerekmektedir. Yabancı dile çok iyi hakim olmalıdır. Çünkü ülke tanıtımında üstlendiği önemli görevi, yabancı dile olan hâkimiyetiyle yerine getirebilecektir (Acar, 2014).
- Bir temsilci konumunda olan rehber, kendisini, acentasını ve ülkesini temsil etmektedir. Bu yüzden temsil yetkisi ve yeteneği olmalıdır (Köroğlu, 2011).
- Rehber, milletini ve ülkesini seven bir insan olmalıdır. Ülkesini tanıtma görevine sahip olan rehber, ülkesiyle ilgili her zaman olumlu tanıtım faaliyetleri yapmalı, turistler tarafından yapılan tanıtımın en iyi tanıtım şekli olduğunu bilmeli, turistlerin ülkeden en güzel şekilde ayrılmasını sağlamalıdır.
- Seyahate katılanların birbirleri ile iletişimde bulunmaları, birbirlerine yardımcı olmaları, birbirlerinin istek ve beklentilerini hoşgörü ile karşılamalarını sağlamalı, herkesin tek bir amaç için bir araya toplanmış olduğunu ziyaretçilere hissettirmelidir. Ziyaretçilerin ihtiyaç ve beklentilerini hissedebilmelidir.
- İlk yardım eğitimi almış olmalıdır. Turdan önce ziyaretçilerin herhangi bir rahatsızlıklarının olup olmadığını bilmesi gerekmektedir (Şenel, 2011). Tur esnasında oluşabilecek kaza ve yaralanmalara karşı nasıl davranacağını bilmeli ve ilk yardım kurallarını uygulayabilmelidir
- Turist rehberi adaletli olmalı, eşlik ettiği ziyaretçi grubunun özelliklerini övmeli, ziyaretçilerin beklentilerini yerine getirmeli hatta bu beklentilerin üzerine çıkmalı, olumsuz herhangi bir durumla karşılaştığında sakinliğini korumalıdır ve ziyaretçilerle yakın ilişkiler kurarak herkese eşit davranabilmelidir (Şahin, 2012).
- Zamanı iyi kullanarak tur programında yer alan yerlerin zamanında ve verimli bir şekilde gezilmesini sağlamalıdır.
- Kokartsız rehberlik yapan kişilerin rehberlik yapmalarına müsaade etmemeli ve denetimcilere haber vermelidir.

- "Bağlı bulunduğu seyahat acentası veya tur operatörünün çıkarlarını en iyi şekilde korumalı ve gözetmelidir" (Akbulut, 2006: 62).Turist rehberi, hizmetin verildiği sırada baskı altında bulunmasına rağmen sabırlı olmalı ve görevini yerine getirmelidir.
- Rehber grubuna hakim olmalı, alacağı kararlarla netliğini grubuna hissettirmeli ve grubun tümüyle iletişim halinde olmalıdır (Megep, 2013).

Kısacası rehber, her alanda bilgi sahibi olmalı, tur sırasında acenta ve ülkeyi temsil eden tek yetkili kişi olmasından dolayı, ülkeyi gezen yerli ve yabancı ziyaretçilere ihtiyaç duydukları her konuda yardımcı olmalıdır (Nebioğlu, 2009: 27). Rehber; temel ilk yardım tekniklerini bilen bir sağlıkçı, ülkenin siyasi coğrafi, vb. düşünülen her konuda bilgi sahibi olan iyi bir eğitmen olmalıdır.

1.3. TURİST REHBERLERİNİN GÖREVLERİ

Milletler arası turizm akımlarının yönlendirilmesinde ve ulusal turizm hareketlerinin gelişmesinde, seyahat acentalarının etkisi olduğu gibi, bu acentaların önemleri ile orantılı olarak, bunların emrinde veya serbest biçimde çalışan turist rehberlerinin de, turizmin gelişmesinde büyük rolü bulunmaktadır. Bir ülkeye gelen turist, elinde yazılı rehberlere, prospektüslere ve broşürlere sahip olsa bile, o ülkenin dilini, gelenek ve göreneklerini bilmediği takdirde, bir rehbere sürekli ihtiyaç duyacaktır. Özellikle, grup halinde tarihi yerleri, anıtları ve önemli yerleri görmeye, gezmeye giden, ziyaret ettikleri ülke hakkında çeşitli yönden bilgi almak isteyen turistlere, her türlü bilgiyi verecek ve tatmin edecek kişi turist rehberidir (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2010).

Turizm endüstrisinin başarısı, her bir destinasyondaki turist rehberlerinin performanslarına bağlıdır. Turist rehberi, turistlerin seyahatleri esnasında turistler için karar anı oluşturan çalışanlardır (Zhang ve Chow, 2004).

Turist rehberleri, ziyaretçileri yakın temas sonucu etkileyen, aynı zamanda da sürdürülebilir turizmin çıkarlarını koruyan turizm çalışanları arasında ön saflarda yer alan profesyonellerdir. Bu yönleriyle turist rehberleri, destinasyonlarda, sıklıkla "turizm elçisi" olarak adlandırılırlar (Ünal, 2015).

Turist rehberi hakkında farklı araştırmacıların "turist rehberi", "yerel rehber" ya da "tur koordinatörü" gibi çeşitli adlandırmaları bulunmaktadır. Turist rehberi üzerine çok az bilimsel araştırma olmasına rağmen bazı araştırmacılar turist rehberinin rolü ve fonksiyonları ile ilgili genel adlandırmalarda bulunmuşlardır. Araştırmacıların turist rehberlerinin görevlerine yönelik yaptıkları tanımlamalar Tablo 1'de görülmektedir (Tetik, 2006):

Tablo 1: Turist Rehberlerinin Görevlerine Yönelik Yapılan Tanımlamalar

Tanım/Definition	**Araştırmacı**	**Yıl /Year**
Aktör	Holloway	1981
Elçi	Hooloway	1981
Tampon	Schmidt	1979
	Pearce	1982
	Fine and Speer	1985
	Holloway	1981
Kültür Simsarı	Holloway	1981
	Katz	1985
Bilgi Verici	Holloway	1981
	Hughes	1991
Aracı	Schmidt	1979
	Ryan and Dewar	1995
Yorumcu / Çevirmen	Almagador	1985
	Holloway	1981
	Katz	1985
	Ryan and Dewar	_1995
Lider	Cohen	1985
	Geva and Goldman	1991
Aracı	Schmidt	1979
	Holloway	1981
	Cohen	1985
	Katz	1985
Aracı	Van den Berghe	1980
	Hughes	1991
	r Pearce	1982
	Schuchat	1983
Satış Elemanı	Fine and Speer	1985
	Gronroos	1978
	Schmidt	1979
Öğretmen	Holloway	1981
	Pearce	1982
	Fine and Speer	1985
	Manchini	2001

Kaynak: Hanqin Q. Zhang, Ivy Chow, 2004: 81-91, Akt: Tetik, 2006: 27.

Turist rehberinin üzerine düşen pek çok görev olmasına rağmen temel görevleri 5 başlık altında sıralamak mümkündür (Geyik, 2011):

Bilgilendirme ve Tanıtma Görevi: Rehberlerin en önemli görevlerinden biri başka yerdeki insanları, kültürleri, coğrafyayı tanıtmak ve anlamak, bunlarla ilgili bilgilerini artırmak amacıyla seyahat eden insanlara destinasyonu tanıtmak ve gittikleri yer ile ilgili ilgi duydukları konularda anlatım yapmaktır. Anlatımları yapmak için ise rehberin tanıttığı destinasyonu tüm yönleriyle tanıması, anlaması ve ona karşı saygılı ve hoşgörülü olmalı ve anlatım yapılan yer ile ilgili çok geniş bilgiye sahip olmalıdır (Kuşluvan, Şenyurt ve Yıldız, 1997).

Yönetim ve Yürütme Görevi: Bir rehberin çalışmalarında özen göstermek zorunda olduğu noktalardan biri de grup faaliyetlerinde uyum ve dengeyi sağlamaktır. Bu da grubun yapısına ve eğilimlerine bağlı olarak gezi, dinlenme ve eğlenme sürelerinin uygun şekilde dağılımına bağlıdır. Hazırlanan program grubun yapısına uygun değilse rehber herhangi bir problem oluşmadan gereken düzeltmeleri yapmalıdır. Gerekli tedbirlerin alınmasıyla bir gezi programı uygun bir şekilde yürütülebilir (Tetik, 2006).

Temsil Görevi: Rehber, bölgesi ve ülke sınırları içinde adetlerinden tarihe, sanattan spora, gümrük işlemlerinden günlük politikaya kadar boyutlanan, yürüyen bir ansiklopedidir. Tanımdan da anlaşıldığı gibi rehber başvurulan kişidir. Bağlı bulunduğu isletmeyi temsil eden sorumlu bir personel olan rehber aynı zamanda çevreye karsı turist grubunun, gruba karsı da çevrenin temsilcisidir. Seyahat acentasının temsilcisi olarak çalışan turist rehberlerinin baslıca görevleri; tur katılımcılarının güvenliklerini garantiye almak, turun günlük programını organize edip yönetmek, tur sırasında çıkan tüm sorunları çözümlemek, acil durumlarda sorunu hafifletmek, yatıştırmak, tüm faaliyetleri koordine etmek, isletme ile gereken iletişimi kurmak, tur katılımcılarına günlük açıklamalarda bulunmaktır (Şenel, 2011).

Rehber, bağlı olduğu isletmenin temsilcisi olmasının yanında o ülkenin ya da yörenin insanı olması nedeniyle, ülkesinin ve yöresinin de temsilcisidir. Yabancılara ülkesinin ya da bölgesinin kültürlerini aktaran, gösteren ve açıklamalar yapan kişi olarak ülkenin ya da bölgenin propagandacısı, reklamcısıdır. Sosyolojik olarak

yabancı olan turistin, konuk olduğu ülkenin çevresiyle oluşacak her türlü iliksisinde ve iletişiminde rehber, aracılık ve grup sözcülüğü yapar. Rehberin kendi çevresinde temsil ettiği gurubun gezi, eğlenme ve dinlenmeleri sırasında koruyuculuk görevi yapar (Tetik, 2006).

Olağan Üstü Durumlarla Başa Çıkma ve Hakkaniyet Sağlama: Rehberler tur boyuca olumsuz durumlara tetikte olmalıdır. Tur programı boyunca rezervasyon sorunları, yangın, ölüm, hastalık, doğal afet, hırsızlık, kaza ve beklenmedik olaylar oluşabilir. Rehber bu beklenmedik durumlar karşısında sorumlu olan kişidir. Hakkaniyet hak edene hakkını verme ilkesidir. Hakkını arama ve alma çoğu insanın kabul ettiği, benimsediği bir ilke ve değerdir. Turistlerin paket turu almalarıyla ilgili oluşabilecek gerçeğe aykırı durumlar karşısında turistlerin haklarını korumak için hakkaniyetli davranmasının yanı sıra turistlerin acente veya işletmeyle ilgili yapacakları olumsuz durumlar karşısında da hakkaniyetli olmalıdır. Rehber yaş, cinsiyet, ırk, dil, din gözetmeksizin herkese aynı ölçüde saygı ve ilgi göstermelidir (Kuşluvan, Şenyurt ve Yıldız, 1997).

Eğlendirme: Seyahat eden turistlerin birçoğu yıl içerisindeki streslerini atmak ve kafalarını dağıtmak için bulundukları ortamdan daha farklı bir ortama gitme ihtiyacı duyabilmektedirler. Alışagelmiş yaşantılarını geçici süreliğine değiştirdikleri için eğlenceli, zevk verici, kendilerini daha iyi hissedecekleri mekanlar, turlar tercih etmektedirler (Akbulut, 2006).

- Turistlerin sağlık belgeleri, döviz işlemleri, kredi kartları, iletişim gibi işlemlerine yardımcı olma,
- Yabancı turistlerin yurda girişlerinde ve Türk turistlerin yurtdışı gezilerinde pasaport, gümrük vb. işlemlerinde yardımcı olması Turistleri seyahat programında yer alan müzeler, antik kentler, doğal güzelliği olan yerlere götürerek bu yerlerin özellikleri hakkında bilgi verme,
- Hastalık, yaralanma, ölüm vb. sağlık sorunlarının çözümünde ilgili birimlerle iletişim sağlama,
- Seyahat boyunca gerekli olan ilk yardımı yapma gibi görevleri de bulunmaktadır. S Turistleri ülke geleneklerini kapsayan, yemek, müzik ve halk oyunları gibi kültür ürünlerini tanıtma,

- Grup ruhunu güçlü bir liderlikle oluşturmak,
- Başarılı bir biçimde turu yönetmek,
- Öğrenme ortamı yaratmak,
- Keşif, eğlence, dostluk ilişkileri oluşmasına imkan sağlamak,
- Turu organize eden şirketin kurallarına uymak gibi görevleri de bulunmaktadır.

Tur programlarının yürütülmesinde en etkin rollerden birisi rehber tarafından yerine getirilmektedir. Görevi sadece grubu gezdirmek değil bir kültür elçisi gibi davranarak tur programı yürütmekte gelenekler, tarih, mitoloji, kültür konularında bilgi vermekte ve tur süresince organizasyonun tamamlanması için çaba göstermektedir (Geyik, 2011).

1.4. TURİST REHBERLİĞİNİN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ

Tüm mesleklerde olduğu gibi rehberlik mesleğinin de pek çok üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Birçok insan için rehberlik mesleği aranılan ve tercih edilen bir meslektir. Rehberlik mesleği insanları sosyalleştirmenin yanı sıra eğlendirici, kişisel gelişim ve sorumluluk almayı öğretici bir meslek konumunda yer almaktadır (Tetik, 2006).

Dünyanın her yerinden birçok insanla tanışma imkanı elde eden rehberler kültürel farklılıklar arasında köprü kurarlar. Bölgenin yörenin veya ülkenin saygın elçisi konumundadırlar. Rehberlik mesleğinin tatmin edici özellerine ek olarak alınan ücretlerde dahil edilebilir. Ziyaretçilerin yaptıkları alışverişlerden elde edilen komisyonlar rehberler için bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Satışların belirli bir yüzdesini satış yapabilme yetenekleri karşılığında almaktadırlar (Müküs, 2009).

Son zamanlarda, teknolojideki yeni gelişmeler birçok durumda rehberlerin fonksiyonlarını yerine getirir hale gelmiştir. Bazı turistik yerlerde, ziyaretçiler taşınabilir ses oynatıcıları kiralayabilirler. Böylelikle kulaklıklar aracılığı ile önceden kaydedilmiş yorumları dinleyerek, ören yerinde dolaşabilirler. Bazı ören yerlerinde ise ziyaretçinin yaklaşması ile bir ses kaydı veya video kaydı otomatik olarak çalışmaya başlamaktadır. Ancak rehberin bir ziyaretçiye kattıklarını hiçbir makine

gerçekleştirmez. Her şeyden önce bir ses oynatıcısına soru soramazsınız. Birçok yönüyle gıpta edilmesi gereken bir iş dalıdır. Bir rehber heyecan uyandıran yerlere gider, en iyi lokantalarda yemek yer, mükemmel eğlenceleri izler, ünlü otellerde kalır ve bütün bunlar için ücret alır. Rehberlik parasal bakımdan da tatmin edici olabilir. Meslekteki ana ödemeler düşük olsa bile, bu ödeme büyük bölümüyle tasarruftur. Bir yandan çekici meslek olurken öte yandan, çok çalışmayı gerektirir. Gereği gibi uygulandığında, duygusal olarak da parasal olarak da doyurucudur (Çolakoğlu ve Efendi Epik, 2010).

Diğer bir yandan turist rehberliği çok sorunlu bir meslektir. Düzensiz ve uzun çalışma saatleri rehberlik mesleğinin zayıf yönünü oluşturmaktadır. Bununla birlikte rehberliğin fiziki güce dayalı olması onun zayıf yönünü göstermektedir. Hem bayan hem de erkek rehberlerin yaşları ilerledikçe fiziksel olarak çöküntüye uğrarlar ve hareketleri kısıtlanır. Genel anlamda rehbere en çok ihtiyaç duyulan turlar kültür amaçlı yapılan turlardır. Meksika'daki Aztek tapınakları, Anadolu'daki Nemrut Tümülüsü veya Sümela Manastırı gibi gezilip görülen ören yerlerinin hemen hepsi yüksek tepelere kurulmuştur. Bu nedenle rehber hangi yaşta olursa olsun tüm koşaklara ayak uydurmak zorundadır (Megep, 2013).

Rehberliğin mevsimlik bir iş olması da onun zayıf yönü göstermektedir. Her ülkenin mevsimsel sosyal ve kültürel olarak farklı nedenlerden kaynaklanan yoğun olarak talep edildiği yüksek sezonları mevcuttur, ancak sezon dışı dönemlerde talep azalmaktadır (Çolakoğlu ve Efendi Epik, 2010).

Rehberliğin iş güvencesinin olmaması da mesleğin zayıf yönleri arasında yer almaktadır. Turizm olgusunu sezonluk olarak gören kuruluşlar sürekli personel çalıştırmak yerine geçici personel istihdam ederler. Rehberlerde geçici personel içerisinde yer alırlar. Yani bir iş garantileri bulunmamaktadır. Rekabet gerektiren bir sistem de yer aldıkları için sürekli kendilerini yenilemek ve iyi olmak zorundadırlar. Bir turun gerçekleşmesi esnasında çıkabilecek bazı sıkıntılara rehberin müdahale edebilmesi mümkün olmayabilinir. Herhangi bir nedenden dolayı aksayacak olan tur programı ziyaretçilerin canını sıkacak ve rehber suçlanacaktır. Dışsal faktörlere bağlı olan bu durum rehberliğin dezavantajı olarak görülmektedir (Ahipaşaoğlu, 1997).

Rehberliğin devamlı olarak kendini güncel tutma zorunluluğu bulunmaktadır. Her geçen gün ekonomik, teknik (arkeolojik, tarih) gibi bilgi alanları değişebileceğinden dolayı yeniliklerin rehberler tarafından bilinmesi gerekmektedir. Rehber, ziyaret edilen ülkeye karşı güvenin oluşabilmesi açısından da turistlere doğru bilgi akışında bulunmak zorundadır (www.aro.org.tr).

1.5. TURİST REHBERİNİN HAK VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ

Rehberlik mesleği güzel ve zor yanlarıyla bir bütün olduğu gibi bir rehberin de hakları ve yükümlülükleri vardır. Rehber haklarına sahip oldukça ve yükümlülüklerini yerine getirdikçe mesleğini yerine getirebilir. Batman (2001: 56) bu hak ve yükümlülükleri şu şekilde sıralamıştır;

Rehber Hakları:

- Rehber, her çalışan gibi bir sosyal güvenlik şemsiyesi altında olmalıdır. Bu nedenle, yıl içinde çok az çalıştığı için Bağ-kur ya da sürekli olarak SSK kapsamında olmayan rehber, çalıştırıldığı zaman işveren acente tarafından geçici işçi statüsünde sigortalanmalıdır.
- Rehber, temiz, ses sistemi ve kliması sorunsuz çalışır bir araçla tura çıkar. Bu aracın periyodik bakımları yapılmış, trafik mevzuatının öngördüğü güvenlik ve sağlık tertibatı alınmış olmalıdır.
- Rehber öncelikle uykusunu almış sağlıklı, kendisi ve kıyafeti temiz olan, turizm sektöründe çalıştığının bilincinde şoför ve muavinle tura çıkar.
- Tur sırasında sorumluluk ve yetki rehbere aittir. Rehber inisiyatif sahibidir ve bunu turun başarılı geçmesi için gerektiği şekilde acentesiyle diyalog içinde kullanır.
- Her türlü durumda, konaklamalarda rehbere ve şoföre ayrı birer tek kişilik oda verilir. Rehber ve şoför ilke olarak müşteriler ile aynı tesiste konaklarlar. Rehberin grubuyla aynı tesiste bulunması, grubuna karşı olan görev ve sorumluluğunun vazgeçilmez gereklerinden biridir.
- Tur süresince rehberin konaklama, yeme-içme, ulaşım, iletişim masrafları ve işle ilgili bütün belgeli harcamaları işveren seyahat acentesine aittir.

- Rehber yevmiyelerinde en az Turizm Bakanlığının belirlediği taban ücretler uygulanır. Ödemeler en geç turun bitimini izleyen bir ay içinde yapılır.
- Rehber işi kabul etmeden önce, çalışma şartlarını, tur programını ve anlaşma teklif edilen süreye ait iş programını önceden öğrenme hakkına sahiptir.
- İşveren seyahat acentesi tur iptallerinin rehberi en az mağdur bırakacak bir süre öncesinde ve yazılı olarak kendisine bildirmelidir. Aksi durumda, rehberin uğrayacağı kaybın tazmin hakkı saklıdır.
- Rehber dinlenme ve tatil yapma hakkına sahiptir, bu hakkını işveren seyahat acentesi ile mutabık kalarak kullanır.
- Rehberin asli görevi dosyasında belirtilen programı uygulamaktır. Dosyada belirtilen program dışında, herhangi bir ziyarete (ekstra tur, amaçlı mağaza vb.) zorlanamaz.
- Şoförler başta olmak üzere, rehberin muhatap olduğu sektör emekçilerinin hak ve kazançları konusunda, işverenlerden kaynaklanan herhangi bir ihlal ya da olumsuzluk, rehberi hiçbir şekilde yükümlülük altına sokmaz.

Rehber Yükümlülükleri:

- Meslek kurallarına uyma zorunluluğu,
- Vize zorunluluğu,
- Kimlik kartı ve kokart takma zorunluluğudur (http://tureb.org.tr/).

Profesyonel turist rehberlerinin tümü T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan kokartlı olup sundukları hizmetler Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından düzenli olarak denetlenmekte ve aşağıda belirtilen herhangi bir suçu işleyen rehberin, Disiplin Kurulu kararı ile kimlik kartı, rehberlik belgesi bir aydan bir seneye kadar geri alınmaktadır (http://tureb.org.tr/).

İhtar Cezası: Bakanlıktan alınan kimlik kartını rehberler, görev esnasında denetim elemanlarının görebileceği şekilde üstünde taşımalıdır. Görev esnasında rehberlik kokartı ve kimlik kartı üstünde olmayan rehberlerle ilgili denetleme görevlileri rapor tutmakta, bu rapor gereğince de İl Müdürlüğü, rehbere ihtar cezası

vermektedir. Verilen bu ceza Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bildirilir (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014).

Disiplin Cezaları: Aşağıdaki suçlardan bir tanesini işleyen rehberden, Disiplin kurulu kararı ile kokart, kimlik kartı ve rehberlik belgesi 1 ay-1 sene arasında bir süre geri alınır (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014):

- Turistlere karşı nazik ve saygılı olmamak,
- Turistler hakaret tarzı davranışlara maruz kaldığı veya gülünç duruma düştüğü zaman bu durumla ilgilenmemek,
- Vizesiz kimlik kartıyla çalışmaya devam etmek,
- Üçüncü kişilerin veya kendi çıkarı için, gezinin önceden belirlenmiş olan güzergahını ve süresini mecburiyet durumu olmadan değiştirmek,
- Rehberlik mesleğinin itibarına ve güvenine zarar verecek davranışlar yapmak,
- Turistik kuruluşlara ve turistlere kasten zarar vermek,
- Yetkililer denetim yaparken onlara saygısız davranmak, gerçeği gizlemek veya bilgi vermek istememek,
- 1 sene içerisinde iki ihtar cezası almış olmak,
- Belgesinde belirtilen dilin dışında bir dilde rehberlik faaliyetleri yapmak,
- Turizme zararlı olabilecek davranış ve sözler sarf etmek,
- Bölge çapında olan bir kurstan mezun olmuş rehberlerin, bölge dışı bir yerde çalışmasıdır.

Aşağıdaki suçlardan herhangi bir tanesini işleyen rehberin, disiplin kurulu kararınca belgesi iptal edilmektedir. Kokartı ve kimlik kartı geri alınmaktadır. Suçun içeriğine göreyse suç duyurusunda bulunulmaktadır (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014):

- Tarihi eser özelliği olan bir nesnenin yurtdışına çıkarılmasına yardım etmek,
- Ülkenin milli onuruna ve yararına aykırı davranış, söz ve hareketlerde bulunmak,
- Yüz kızartıcı bir suçtan hüküm giymek,

- Rehberlik belgesi geri alındıktan sonra 2 sene içerisinde bir kere daha rehberlik belgesinin geri alınması cezası işlemek.

Turist rehberleri Yönetmelik gereği, her yıl 2 Ocak - 30 Nisan tarihleri arasında kimlik kartlarını bağlı bulundukları turizm il müdürlüğüne vize ettirmek zorundadırlar. Bu işlem için sabıka kaydı (herhangi bir Cumhuriyet Savcılığı'ndan alınmış, 1 Ocak - 30 Nisan tarihleri arasına ait olmalı), bir önceki yıldan en az 3 seminere katılındığına dair belge ve vize yaptırılan yılın seminerlerine kayıt yaptırıldığına dair belge ile il müdürlüklerine başvurulması gerekmektedir. 2 yıl üst üste vizesini yaptırmayan rehberler meslekten men edilirler. Tekrar rehberlik mesleğini yapmak istediklerinde ise bölge çapındaki rehberlerin bölge çapındaki bir kursun, ülke çapındaki rehberlerin ise ülke çapındaki bir kursun sonunda yapılacak olan bitirme imtihanlarına doğrudan katılarak başarılı olmaları gerekir. Turist rehberleri, Bakanlıktan aldıkları kimlik kartlarını görev sırasında üzerlerinde bulundurmak ve kokartlarını göğüslerine takmak zorunluluğundadırlar (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014).

1.6. TURİST REHBERLİĞİNE İLİŞKİN PROBLEMLER VE BELGESİZ REHBERLİK

Turist rehberliği, yeni insanlar ve yerler tanımak, eğlenmek, gezmek ve görmek gibi imkanlar tanıyan, uzaktan bakıldığı zaman kolay ve zevkli olarak algılanan bir meslektir ancak gerçekte, pek çok zorluğu ve problemleri vardır (Batman vd., 2001; Tsaur ve Lin, 2014). WFTGA, 2011 senesinde turist rehberi dernekleri, birlikleri ve üyeleriyle hazırlanmış, bir rapor hazırlamıştır. 61 ülkenin incelendiği bu raporda ülkelerin 32 tanesinde, rehberlik mesleğiyle ilgili olumsuz bakış açısı olduğunu görmüştür. Raporda ayrıca, ülkemizdeki rehberlerin yaşadığı mesleki problemlerin sosyal güvenlik problemi, ödemenin gecikmesi, düşük ücret ve sahte rehberlik faaliyetleri olduğu belirtilmiştir.

Batman (2003) tarafından yapılan bir çalışmada turist rehberlerinin yaşadığı problemler; ulaştırma işletmeleriyle yaşanan problemler, ören yerlerinde ve müzelerde karşılaşılan problemler, otellerde karşılaşılan problemler, turist grupları ile yaşanan problemler, seyahat acentasıyla yaşanan problemler, meslek özelliğinden

kaynaklanan problemler, rehberlik ile alakalı mevzuatın yeniden düzenlenmesi ve rehberlik kurslarının durumu olmak üzere sekize ayrılmıştır.

Akbulut (2006), Ege Bölgesi'nde çalışan turist rehberlerinin sorunlarını sekize ayırmıştır. Bunlar; müze ve ören yerlerinde karşılaşılan sorunlar, dernekler ve meslek odalarıyla yaşanan sorunlar, konaklama, seyahat ve ulaştırma işletmeleriyle yaşanan sorunlar, turist rehberinin yönettiği gruplar ile yaşadığı sorunlar, çalışma koşullarından ve mesleğin özelliklerinden kaynaklanan sorunlar, sahte rehberlik sorunu, meslek ile alakalı yasal düzenlemelere ilişkin sorunlar, rehberlik eğitimi sorunudur. Yarcan'a (2007) göreyse başlıca problemler, rehberlik mesleğinin nitelik problemleri, haksız rekabet ve iş güvencesinin olmamasıdır. Ona göre bu temel problemler daha çok seyahat işletmeleri ile bağlantılıdır.

Yazıcıoğlu, Tokmak ve Uzun (2008), en önemli problemin seyahat acentalarıyla yaşanan ücret problemi olduğunu belirtmiştir. Bunun dışında mesleğin ciddiye alınmaması ve sosyal haklar da diğer problemlerdir. Rehberler, genelde satıcıların turistlere rahatsızlık vermesi ve seyahat acentelerinin eksik programlar düzenlemesi konularında da problem yaşamaktadır. Rehberlerin otel işletmeleriyle yaşadığı problemler, oteldeki personellerin yetersiz ve niteliksiz olmamasından kaynaklanmaktadır. Mesleğin yorucu olması, sosyal hakların yetersiz olması, iş garantisinin olmaması, diğer problemler arasındadır.

Çetin ve Kızılırmak (2012) turist rehberlerinin, sahte rehberlik faaliyetleri yüzünden çok düşük ücretler ile çalıştığını, rehber sayısının fazla olduğunu, sadece %45'lik kısmının belirlenen taban ücretle çalışabildiğini belirtmiştir.

Tsaur ve Lin'e (2014) göre turist rehberlerinin yaşadığı problemler, özel yaşamlarında, seyahat acentalarında ve tur esnasında yaşanan problemler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Mesleğin yapısı gereğince rehberlerin uzun süreli seyahatlere çıkması ve özel hayatının sınırlanması, bunun aile ilişkilerine olumsuz yönde yansıması, sosyal hakların eksikliği, iş garantisinin olmayışı, kaza ve hastalık riskinin yüksek olması, mesleğin dezavantajları arasındadır.

Güzel, Türker ve Şahin (2014), problemleri turistlere, rehbere, sektöre, mesleğe, gelire ve yasalara göre olmak üzere altıya ayırmıştır. Sahte rehberlik faaliyetleri, en önemli problem olarak tespit edilmiştir. Bunların yanında turist

rehberliği meslek yasasının rehberlik haklarını yeteri kadar koruyamaması, genç turist rehberlerine düşük ücretler verilmesi, devlet desteğinin yetersizliği ve acentaların taban ücret altında rehber çalıştırmak istemeleri gibi problemler vardır. Yasal engelleri, rehberlik mesleğinin önündeki en önemli engel olarak görmüşlerdir.

Yenipınar vd., (2014) çalışmalarında 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunuyla alakalı problemleri incelemiştir. Kanundaki eksiklikleri; yetkilerin bakanlıkta toplanması ile Turist Rehberleri Birliği'nin (TUREB) genelde dışarıda bırakılması, yasayla birlikte TUREB'e devredilen ancak bakanlığın denetim ve gözetiminde olan sertifika programlarının yetersiz olması, meslek odalarının gelirlerinin iyi düzenlenmemesi ve rehberlik uygulamasındaki gezi ücretlerinin, adayları mağdur edecek seviyelerde olmasıdır. Bunun yanında, kanunun bu halinin yeterli olmadığı belirtilmiş, meslek örgütleri ve akademisyenlerin bu kanunu düzenleme konusunda söz sahibi olmamaları ve turist rehberliği mezunlarının diploma hakkının korunmaması da eleştirilmiştir.

Eker ve Zengin (2016), meslek kanununda yapılmış olan pek çok değişikliği rehberlerin olumlu karşıladığını fakat yaptırımların denetlenmesi ve yasaların uygulanması konusunda eksiklikler olduğu için, rehberlerin yasal haklarının korunmadığını düşündüğünü belirtmiştir.

Yönetmelikler ile düzenlenmesi hedeflenen rehberlik mesleği için 2012 senesine gelindiği zaman, 22 Haziran 2012 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanan 6326 sayılı "Turist Rehberliği Meslek Kanunu" yürürlüğe girmiştir. Bu kanundan sonra 2013 yılında ve 26 Aralık 2014'de bir yönetmelik yayınlanmıştır. 6326 sayılı "Turist Rehberliği Meslek Kanunu" turist rehberliği mesleğinin icrasını, mesleğe kabulü, turist rehberliği meslek kuruluşlarının kurulmasını ve işleyişini, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın meslekle ilgili görev ve yetkilerini belirten usul ve esasları düzenlemektedir. Kanunda bulunan mesleğin korunması ve icrası ile alakalı maddelerde rehberlik mesleğinin serbest meslek olarak yapılabileceği ya da 22/05/2003 tarihli ve 4857 sayılı İş Kanunu hükümlerine bağlı olarak yalnızca eylemli turist rehberlerinin yapabileceği ifade edilmiştir. Eylemli turist rehberi, çalışma kartına sahip olan, fiili olarak turist rehberliği yapma hak ve yetkisine sahip rehberlerdir.

Kanunda turist rehberinin, taban ücretin altında hizmet veremeyeceği ifade edilmiştir. Ayrıca rehberlerin, tur için belirlenmiş olan ücreti ihtiva eden yazılı bir sözleşme yapması zorunlu hale gelmiştir. Sözleşme turist rehberiyle acente arasında ya da direk olarak turistler ve rehber arasında yapılabilmektedir. Taban ücretin altında hizmet veren ya da sözleşme yapmayan rehber, idari para cezası ile cezalandırılabilecektir. Aynı şekilde seyahat acenteleri de taban ücretin altında bir ücret verdikleri ya da sözleşme yapmadıkları zaman, para cezası alabileceklerdir. Taban ücret tarifesi, TÜRSAB ve birliklerin görüşleri alınarak, Bakanlık tarafından net ücret üzerinden belirlenebilecektir. 2019 için taban ücretler; aylık ücret 4790 TL, paket tur 578 TL, gece turu 241 TL, transfer 241 TL, günlük tur 479 TL'dir (TUREB, 2019).

6326 sayılı "Turist Rehberliği Meslek Kanunu"nun rehberlik mesleği ile alakalı denetimlerdeki yetersizlik, taban ücretin altında rehber çalıştırılması ve sahte rehberlik gibi problemleri çözemediği belirtilmektedir (Temizkan, Temizkan ve Tokay, 2013; Yenipınar, vd., 2014; Eker ve Zengin, 2016). Fakat bu kanunla rehberliğin bir çerçevesi çizilmiş, yasal bir statü kazanmış, rehberliği uzman kişilerin yapması konusunda çeşitli önlemler alınmış, yasal haklar kazandırmak için çeşitli adımlar atılmıştır. Eksiklikleri olsa da bu adımlar, mesleğe itibar kazandırmıştır.

2. BÖLÜM

HİZMET VE KALİTE KAVRAMLARI

Araştırmanın bu bölümü; hizmetin tanımı, hizmetin sınıflandırılması, hizmetin özellikleri, kalitenin tanımı, kalitenin boyutları, hizmet kalitesi kavramı, hizmet kalitesi modelleri ve ilgili araştırmalardan meydana gelmektedir.

2.1. HİZMET KAVRAMI

Hizmetle alakalı olarak akademik çevreler tarafından genel kabul görmüş bir tanım yoktur ancak pek çok akademisyen hizmeti farklı şekillerde tanımlamışlardır.

Hizmet, makine ve kişilerin, araç ve insanların çabaları ile yaratılan, müşterilere doğrudan yarar sağlayan, bir fiziksel varlığı bulunmayan ürünlerdir (Üzerem, 1997; aktaran: Çiçek ve Doğan, 2009; 201). Hizmet; kişi ya da gruplara sunulan, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan faaliyetlerdir (Kotler ve Armstrong 2005: 233). Hizmet; bir kuruluş ya da kişinin başka bir kuruluş ya da kişiye sunduğu, elle tutulamayan yararlar ya da faaliyetlerdir (Bulgan ve Gürdal, 2005: 243).

Hizmet; bir endüstri, süreç, çıktı ya da sunuş gibi çeşitli anlamlara gelebilmekte ve farklı sektörlerde çeşitli biçimlerde tanımı yapılabilmektedir (Daniel ve Berinyuv, 2010: 8). İktisat Terimleri Sözlüğü'nde hizmet üretildiği anda tüketilme ve ihtiyaçları karşılama özelliği olan tüm etkinlikler şeklinde tanımlanmıştır. Ana Britannica'da ise ekonomide, elle tutulur maddi ürünlerin dışında tüm faydalı etkinlik ve çalışmaların üretiminin yapıldığı sektör şeklinde olarak tanımlanmaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007: 239).

2.2. HİZMETİN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

Bir işletmenin pazarlama programları tasarlanırken hizmetin karakteristik özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu özellikler; soyutluk (fiziksel olmayış), ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlıktır (Kotler ve Armstrong, 2005; 257).

Soyutluk: Hizmetlerin soyut olma durumu, satın alınmadan önce; koklanamaz, tadına bakılamaz, işitilemez, görülemez ve dokunulamaz olarak sıralayabileceğimiz, beş duyu organı ile algılanamayan ve fiziki boyutu olmayan soyut bir ürünlerdir. Hizmetleri ürünlerden ayıran başlıca özellik, nesneden ziyade bir eylem ya da performans oluşudur. Bu nedenle hizmetler ile mamuller arasındaki en belirleyici özelliklerin başında hizmetlerin dokunulmazlığı gelmektedir.

Ayrılmazlık: Fiziksel ürünler önce üretilir, stoklanır, perakendecilere dağıtımı yapılır ve en sonunda tüketilmek üzere tüketicilere ulaştırılır. Ancak hizmetler için durum böyle değildir, aynı anda üretilir ve tüketilirler.

Mamuller farklı yer ve zamanda üretilip, yine farklı yer ve zamanda tüketilebilirler. Mamullerin tüketimi genellikle üretimden uzun zaman sonra gerçekleşir ve genellikle üretim müşteri tarafından görülemez. Hizmetlerde ise üretim ve tüketim sıkı bir şekilde biri birine bağlıdır. Hizmet üretilirken, tüketici de aynı yerde bulunur. Bu nedenle hizmet sağlayıcı ile müşteri karşılıklı olarak biri birileriyle etkileşim içerisindedirler.

Ağırlama hizmetlerinde ayrılmazlık ilkesi büyük önem arz eder. Sunulan hizmetler genellikle paket niteliğindedir, dolayısıyla hizmet zincirindeki halkaların birinde gerçekleşen kalite düşüşü zincirde yer alan diğer halkaları da olumsuz yönde etkileyecektir.

Değişkenlik: Hizmetin tanımını yapılırken, bir nesneden ziyade bir performans, bir eylem olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu nedenledir ki, hizmet performansları çoğunlukla hizmet sağlayıcıdan bir başka hizmet sağlayıcıya değişkenlik gösterebildiği gibi aynı şekilde performansa yönelik algılama da bir müşteriden diğer bir müşteriye göre farklılık göstermektedir. Hizmetlerin performans olma niteliği; farklı hizmet sağlayıcılar tarafından farklı yer ve zamanda üretilmeleri, hizmetlerin aynı olmalarını mümkün kılmamaktadır.

Tüketicilerin beklenti farklılığı, hizmet kalitesine yönelik değerlendirmelerindeki farklılığı da beraberinde getirmiştir. Her müşterinin farklı talepleri olabileceği gibi, aynı hizmetten farklı şekillerde yararlanma istekleri de olabilir. Dolayısıyla hizmet kalitesindeki farklılık, hizmet sağlayıcının hizmete

yönelik performansından ziyade, tüketici ile hizmet arasındaki ilişkiye de geniş ölçüde bağlı olduğunu göstermektedir.

Dayanıksızlık: Hizmetlerin bir diğer özelliği ise dayanıksız olmasıdır. Mamullerin aksine hizmetler; stoklanamaz, saklanamaz, iade edilemez ve yeniden satılamaz. Çünkü mamuller gibi fiziksel dayanıklılığa ve kullanım ömrüne sahip değillerdir. Hizmetin faydası tüketim ve üretimin eş zamanlılığından dolayı sunumu sırasında ortaya çıkmaktadır. Hizmetler bir performans ve eylem ürünü oldukları için bir daha kullanılmak üzere stoklanamazlar, tekrar satılamaz ve değiştirilemezler.

Hizmetlerin dayanıklı olmaması, ağırlama endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler başta olmak üzere pek çok hizmet işletmesinde talep ve arzı dengelemede büyük sorunlara yol açmaktadır. Örneğin bir konaklama işletmesi gün itibariyle satışını yapamadıkları hizmetleri ileride kullanılmak üzere stoklayamayacaktır. Bunu yakın zamanda öngörebildiklerinde, satışların düşük olduğu dönemlerde en azından daha az bir zararla kapamak adına çeşitli kampanyalar uygulama yoluna gidebilmektedirler.

Hizmetlerin dayanıklı olmaması, arz talep dengesinde sadece talebin arzdan daha düşük olduğu durumlarda değil aynı durum talebin arzı aştığı zamanlarda da görülebilmektedir. Örneğin bir restoran tüm masaları dolu olduğu için gelen fazla talepleri geri çevirmek zorunda kalacak, bu durumda müşteriler başka restoranlara yönelebilir veya önemli bir programları var ise iptal etmek durumunda kalabilirler.

Cousins, Foskett ve Gillespie (2002), ağırlama endüstrisi bağlamında hizmetin yedi belirleyici karakteristik özelliği olduğuna vurgu yapmaktadır. Bunlar;

1. Soyut olması (dokunulmazlık): Hizmetin elle tutulamaz, dokunulamaz olduğuna vurgu yapmaktadır. Örneğin yemek veya içecek kendi başlarına birer somut ürün olsalar da uygulanan yöntem, sunuş şekli vb. etkenler bütünsel olarak bu durumu hizmet olarak ifade etmektedir.

2. Bozulabilir olması: Bugün satılamamış olan odaların veya doldurulamamış restoran masalarının yarına satılmak için stoklanamaması.

3. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması: Hizmet tüketici talep edinceye kadar üretilmiş sayılmaz.

4. Taklit edilemezliği: Mamuller fiziki özellikleri itibariyle taklit edilebilirler, ancak hizmetler; hizmet sağlayıcının performansına bağlı olduğundan sunuş, yöntem vb. sebepler nedeniyle taklit edilemezler.

5. Heterojen olması: Yöntem ve uygulama aşamasında oldukça yüksek oranda değişkenlik göstermesi.

6. Çıktı çeşitliliği: Ağırlama hizmet endüstrisinde hizmetlere olan talebin çarpıcı bir biçimde günlük, haftalık, aylık, yıllık ve belirli zaman dilimlerine göre değişiklik göstermesi. Bu durum arz talep dengesindeki dalgalanmalardan dolayı tutarsızlığa sebep olmakta, sürdürülebilir bir strateji izlenmesini zorlaştırmaktadır.

7. Karşılaştırma zorluğu: Dokunulamaz olması nedeniyle hizmeti başka bir hizmetle karşılaştırabilmek oldukça güçtür.

2.3. KALİTE KAVRAMININ TANIMI

Kalite kelimesi son yıllarda pek çok üretim ve pazarlama endüstrisinde olduğu gibi hizmet endüstrisinde de üzerinde durulan, popüler bir kavram haline gelmiştir. Kaliteye ilişkin tanımlamalar ürün ve hizmetlerin ayırıcı özelliklerine göre dar tanımlama kalıplarından çıkarak, daha dinamik tanımlamalara sahip bir hal almıştır. Kalite, kullanıcı beklenti ve gereksinimleri ile doğrudan ilgilidir. Beklenti ve gereksinimlerin kişiden kişiye değişiklik göstermesi nedeniyle evrensel kabul görmüş bir tanımlama yapmak oldukça güçtür.

Kalite kavramına ilişkin bugüne kadar pek çok tanımlama yapılmıştır. Sözlükte kalite; "bir şeyin türdeşi olan başka bir şey ile karşılaştırıldığındaki üstünlük derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Orhan, 2016)

Kotler (1980) kaliteyi, ürünün müşteriler tarafından belirtilen veya ima edilen istekleri karşılayabilme yeteneğine sahip niteliklerin toplamı olarak tanımlarken, Taguchi'ye (1986) göre kalite, "ürünün toplumda neden olduğu minimal zarardır". Diğer yandan Crosby (1979) kaliteyi "gerekliliklere uygunluk" olarak ele almaktadır (akt. Hooley, 1993).

Kaliteye ilişkin bazı tanımalarda ise bölümlere ayrılmış çok boyutlu bir tanımlama dizisi görmek de mümkündür. Örneğin Garvin (1988), kaliteyi beş bölüme ayırmıştır (akt. Wicks ve Roethlein, 2009: 85);

(1) Üstünlük yaklaşımı: Kişisel ve öznel tanımlamalardır. Bu tanımlamalar ebedidir. Ancak, ölçülebilirlik ve mantıksal betimlemeden uzaktır. Kalite ancak deneyimler sonucu anlaşılabilir. Daha çok güzellik ve sevgi gibi kavramlarla ilişkilidir.

(2) Ürün temelli yaklaşım: Kalitenin ölçülebilir bir değişken olduğunu ileri sürer. Ürünün kalitesine yönelik değerlendirmenin temelinde, ürünün sahip olduğu nesnel nitelikler vardır.

(3) Kullanıcı temelli yaklaşım: Kalite, müşteri memnuniyetinde bir araçtır. Bu yaklaşım kalite tanımlamasını kısmen bireysel ve öznel yapmaktadır.

(4) Üretim temelli yaklaşım: Kalite, ürünün ihtiyaçlara uygunluğuna dayanır.

(5) Değer temelli yaklaşım: Bu yaklaşım kaliteyi; ürünün, maliyet ve fiyatlandırmasıyla ilişkilendirmektedir. Bir çeşit fiyat-performans değerlendirmesi yaparak ürünün kullanımı ile satış fiyatı arasındaki dengeyi kalite olarak kabul etmektedir.

Kaliteyi ölçmek için temel olarak iki boyut üzerinde durulmaktadır. Bunlar;

• Müşteri memnuniyeti

• Üretimde hatasızlık.

2.4. KALİTENİN BOYUTLARI

Garvin (1987), kalitenin boyutlarını şu şekilde tanımlamaktadır;

Performans. Ürünün temel iş görme özelliklerini ifade etmektedir. Örneğin bir otomobil için performans; yol tutuşu, birim zaman içerisinde hız kazanma ivmesi, konfor gibi özellikleri içerir. Bir televizyon için performans; çözünürlük, ses ve görüntü kalitesi anlamlarına gelmektedir.

Kalitenin bu boyutu ölçülebilir nitelikleri içermekte, dolayısıyla markalar genellikle performanslarını bu niteliklere sahip olma derecesine göre sıralayabilmektedirler.

Bazı performans standartları evrensel kabul gören tercihlere dayalı olsa da, bazıları ise kişisel tercihlere göre değişiklik göstermektedir. Kalite farklılığı performansın koşulların farklılığına göre değişebilmektedir.

Ek özellikler. Ürünün cazibesini arttırıcı ek özellikleri ifade etmektedir. Benzer ürünlerde, ürünün işlevselliğini destekleyen ilave özellikleri kapsamaktadır. Örneğin; uçak seyahatinde sunulan ücretsiz içecekler, cep telefonuyla sunulan yüksek çözünürlüklü bir kamera, otomobilin klima opsiyonu, dizüstü bilgisayarın parmak izi ile açılma özelliği gibi birçok örnek kalite boyutunun ek özelliklerine örnek olarak gösterilebilir. Çoğu zaman birincil performans özelliklerini ikincil özelliklerden ayıran farklılıkları tanımlamak oldukça güçtür. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, özelliklerin kişisel ihtiyaçlara yönelik olmasından ziyade, nesnel ihtiyaçlara karşılık verebilmesi ve ölçülebilir olmasıdır.

Bir ürünle birlikte sunulan ek özelliklerin sayıca fazlalığı, ürünün kalitesine ilişkin asıl gösterge olan performans niteliğini geri plana atmakta ve çoğu zaman müşterilerde ürüne yönelik kalite algısı yaratmaktadır. Müşteri ürünü satın alırken kişisel ihtiyaçlarına ve zevklerine göre uyarlayabildiği ölçüde kalite algısı oluşturmaktadır. Örneğin bir mobilya satın alan müşterinin, mobilyanın kumaşını, rengini, desenini kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre uyarlayabilmesi ürünün kalitesine ilişkin olumlu bir algı yaratmaktadır.

Güvenilirlik: Bu boyut, ürünün belirli bir zaman dilimi içerisinde kullanım dışı kalması ve bozulma olasılığını yansıtmaktadır.

Güvenilirlik müşterilerin çoğunlukla önemsediği bir boyuttur. Çünkü ürünün bozulması durumunda ortaya çıkan aksaklık durumu ve onarım giderleri maddi kayıplara neden olmaktadır. Özellikle zamana bağlı olarak kazanç sağlayan iş alanlarında bu boyutun önemi daha çok ortaya çıkmaktadır.

Uygunluk: Ürün tasarımının ya da faaliyetlerinin, önceden oluşturulmuş olan standartları ne ölçüde karşıladığını ifade etmektedir.

Dayanıklılık: Ürünün hem ekonomik hem teknik olarak yararlı kullanım ömrü anlamına gelmektedir. Teknik olarak dayanıklılık, ürünün bozulmasına kadar geçen zaman içerisinde üründen yararlanılma miktarını ifade etmektedir. Örneğin uzun saatler boyunca ışık veren ampulün ışığının azalması veya yanması durumunda ampul yenisiyle değiştirilmek zorunda kalınacaktır, çünkü tamiri mümkün değildir. Kalitenin bu boyutu ile güvenilirlik boyutu arasında yakın bir ilişki vardır. Ürünün bozulma ve arızaya karşı güvenilir olması, bozulması durumunda ortaya çıkacak onarım masrafları düşünülerek güvenilir ürünü satın alma talebi olumlu yönde etkilenecektir. Bu ilişki sebebiyle işletmeler genellikle müşterilere, ürünü satın aldıktan sonraki belirli bir zaman dilimine yönelik bozulmama; bozulması durumunda onarım veya değişim garantisi vermektedirler.

Hizmete elverişlilik: Ürünün satışında ve satış sonrasında hizmetin hızı, yeterlilik ve onarım kolaylığı gibi unsurları içermektedir.

Estetik: Kaliteye ilişkin bu boyut, ürünün; renk, şekil, görüntü, ses, tat, koku gibi daha çok kişisel tercihleri yansıtan öznel nitelikleri kapsamaktadır. Estetik nitelikler kişisel kriterlere göre değişiklik gösterdiğinden, evrensel bir standart olmaktan uzaktır.

Algılanan Kalite: Ürünün imajının tüketici gözündeki değeri olduğu ifade edilmektedir. Hizmet veya ürüne yönelik yeterli bilgiye sahip olmadığı durumlarda tüketici dolaylı yoldan edindiği bilgileri ve başkalarının yaptığı değerlendirmeleri bir karşılaştırma kaynağı olarak kullanabilmektedir. Markanın iyi bir imaja sahip olması müşteride iyi bir kalite algısı yaratmaktadır. Markanın ürettiği yeni ürünlerin kalitesinin daha önce ürettiği ürünlerin kalitesiyle benzerlik gösterdiği algısı mevcuttur.

2.5. HİZMET KALİTESİ

Hizmet kalitesi diğer pek çok hizmet sektöründe olduğu gibi ağırlama hizmet sektöründe de önemli bir konuma sahiptir. Kurumsal rekabet gücünün ve performans verimliliğinin arttırılmasında en önemli araçlardan biri hizmet kalitesinin arttırılması olarak bilinmektedir. Hizmet sektöründe kalite kavramına yönelik tanımlamalar genellikle; ürünlerin fiziki görünümleri, teknik spesifikasyonları ve diğer duyumsal

göstergeler gibi somut bileşenleri üzerinden yapılan tanımlamalardan uzaklaşarak; soyutluk, depolanamazlık ve ayrılmazlık gibi son derece hassas belirleyici etkenler dikkate alınarak ifade edilmeye başlanmıştır.

Günümüze kadar pek çok araştırmacı ve akademisyen servis kalitesine ilişkin pek çok bakış açısı geliştirdiler (Douglas ve Connor, 2003; Cronin ve Taylor, 1992; Negi ve Ketema, 2013). Bu bakış açıları; hizmet kalitesi kavramına müşterinin bakış açısı yönünden yaklaşılması gerektiği noktasında birleşmektedirler. Müşterinin hizmet kalitesine ilişkin bakış açısını; sahip olduğu değerler, değerlendirme zemininin farklılığı ve değerlendirmenin mevcut koşullara göre farklılık göstermesi etkilemektedir.

Bugüne kadar hizmet kalitesine ilişkin çok sayıda tanımlamalar yapıldı. Bu tanımlamalar içerisinde en yaygın olanı hizmet kalitesini kısaca şu şekilde ifade etmektedir; "hizmet kalitesi: müşteri beklentilerinin en iyi düzeyde karşılanması durumudur".

Parasuraman ve diğerleri (1988), hizmet kalitesini; müşterinin aldığı hizmete dayalı deneyiminin sonucu olarak ortaya çıkan algı nitelemesi olarak yorumlamaktadır. Hizmet kalitesi; hizmet sağlayıcının müşteri tatminini en üst düzeyde tutmaya yönelik, her bir müşterinin beklenti ve talepleri doğrultusunda nitelikli hizmet sağlama çabasıdır.

Asutonbeng, McCleary ve Swan'a göre (1996), hizmet kalitesini tanımlamada etken olan bileşenler; müşterinin; firmanın hizmeti nasıl sunması gerektiğine ilişkin düşüncelerinin müşteri beklentisini oluşturması, bu beklentilerin müşterinin kişisel ihtiyaçlarının, geçmiş deneyimlerinin ve kulaktan kulağa iletişimde çevreden etkilenme düzeyinde diğer müşterilere göre farklılık göstermesidir. Bu yaklaşımda müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmete yönelik algıları karşılaştırılmakta ve beklenti ile algı düzeyleri arasındaki fark hizmet kalitesini ortaya koymaktadır (akt. Devebakan ve Aksaraylı, 2003; 40).

Parasuraman ve diğerleri (1994), hizmet kalitesini oluşturan faktörleri şu şekilde sıralamışlardır:

- Fiziki (somut) unsurlar
- Güvenilirlik

- Heveslilik
- Güvence
- Empatik yaklaşım

2.6. HİZMET KALİTESİ MODELLERİ

Son otuz yıl içerisinde hizmet kalitesinin gelişmesine yön veren çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmaların yapılmasının nedenlerinin başında, firmaların rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri, başarı elde edebilmeleri ve verimliliklerini arttırabilmeleri için sunmakta oldukları hizmetlere ilişkin farklılık yaratıp, daha iyi hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutabilme çabası olmuştur (Özaltaş ve Serçek, 2012; 949).

Hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan başlıca yöntemler şunlardır;

- Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Algılanan hizmet kalitesi modeli (SERVQUAL)
- Teknik ve fonksiyonel kalite modeli (Grönroos)
- Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli (Haywood-Farmer)
- Hizmet Kalitesinin Sentez Modeli (Brogowicz vd.)
- Performans Modeli "SERVPERF" (Cronin ve Taylor)
- Dineserv (Stevens vd.)

2.6.1. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli: SERVQUAL

Hizmet kalitesini ölçmek için yapılan pek çok araştırmadan belki de en çok bilinen ve en çok uygulananı, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985-1988 yıllarında geliştirilen ve akabinde 1991-1994 yıllarında yine Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen "SERVQUAL" modelidir. SERVQUAL modelinde hizmet kalitesi ölçümü müşteri beklentisi ve algısı arasındaki karşılaştırmaya dayalı olarak hesaplanmaktadır. Beklenti ve algı arasındaki fark "SERVQUAL skoru" ya da "SERVQUAL boşluğu" olarak adlandırılmaktadır (Markovic vd., 2010; 184). Ortaya çıkan farkta eğer boşluk negatif bir değer ise, müşteri beklentileri karşılanmamış

demektir. Buna karşılık farkın pozitif olması müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin beklentisinin üzerinde olduğunu ifade eder.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e göre (1985) müşteri hizmet kalitesi algısı beş "boşluk" tan (farktan; gap) etkilenmektedir (Ladhari, 2009; 173);

I. Boşluk 1, müşteri beklentisi ile yönetimin müşteri beklenti algısı arasındaki farkı temsil etmektedir. Yönetimin müşterilerin kalite beklentilerini doğru olarak algılamaması sonucu meydana gelmektedir.

II. Boşluk 2, yönetimin müşteri beklentisi algısı ile bu algıların servis kalitesi standartlarına dönüştürülmesi arasındaki farkı temsil etmektedir.

III. Boşluk 3, personelin sunduğu hizmet ile yönetim tarafından oluşturulmuş olan hizmet standartları arasındaki farkı temsil etmektedir.

IV. Boşluk 4, tüketiciye hizmet verilmeden önce taahhüt edilenler ile sunulan hizmetler arasındaki farkı temsil etmektedir.

V. Son olarak Boşluk 5 ise müşterilerin hizmet beklentileri ve hizmet algılamaları arasındaki farkı temsil etmektedir.

Boşluk 5, önceki dört boşluktan etkilenmektedir, dolayısıyla Boşluk 5'deki herhangi bir değişikliğin ortadan kaldırılması ya da minimize edilmesi gereken durumların teşhis edilmesi için devamlı olarak kontrol ve analiz edilmesi gerekmektedir. Algılanan hizmet beklenen hizmete eşit veya beklenen hizmetten daha yüksek ise hizmet kalitesinin kabul edilebilir veya yüksek olduğundan söz edilebilir. Ancak; algılanan hizmet, beklenen hizmetin altında kalıyorsa hizmet kalitesinin düşük olduğuna işaret eder.

SERVQUAL ölçeğiyle ilgili (Parasuraman vd..1985) yapılan ilk çalışmalarda beklenti ve algı karşılaştırmasına dayanan ölçek boyutları on başlık altında incelenmektedir. Bunlar;

1) Güvenilirlik (reliability),

2) Fiziksel Unsurlar (tangibles),

3) İletişim (communication),

4) Heveslilik (responsiveness),

5) Güvenlik (security),

6) İnandırıcılık (credibility),

7) Nezaket (courtesy),

8) Yeterlik (competence),

9) Erişim (access),

10) Anlayış (understanding).

Yukarıda sıralanan on boyut; daha sonraki çalışmalarda beş boyut altında toplanmış ve günümüzdeki halini almıştır (Parasuraman vd, 1994). Bunlar;

- **Fiziksel Unsurlar:** Hizmetle ilgili mekan görünümü, personel ve araç-gereç,
- **Güvenilirlik:** Taahhütü verilen hizmetin düzgün ve güvenilir bir biçimde yapılması becerisi,
- **Heveslilik:** Müşteriye hızlı hizmet verme ve yardım etme isteği,
- **Güvence:** Personelin deneyim ve bilgi konusunda yeterliliğinin olması, müşterilerde güven uyandırabilmesi ve onlara karşı nazik davranması,
- **Empati:** İşletmenin müşterilere karşı yaklaşımlarının empatik olması ve müşterilere kişisel ilgi gösterilmesi.

SERVQUAL ölçeği bugüne kadar pek çok hizmet sektöründe kullanılmıştır. Bu hizmet sektörleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Sağlık (Devebakan ve Aksaraylı, 2003)
- Bankacılık (Saghier ve Nathan, 2013; Oğuz, 2010)
- Yiyecek ve içecek (Patricio, Leal ve Pereira, 2006; Dallaryan, 2007; Lee ve Hing, 1995)
- Otelcilik/turizm (Markovic, Raspor, 2010; Öztürk ve Seyhan, 2005; Eleren ve Kılıç, 2007)
- Telekomünikasyon (Khan, 2010)
- Perakendecilik (Atan, Baş ve Tolun, 2005; Daniel ve Berinyuy, 2010)
- Bakım onarım/otomobil (Dion, Javalgi ve Dilorenzo-Aiss, 1998; Saravanan ve Rao, 2007)

- Kütüphanecil ik (Kiran, 2010)

2.6.2. Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ortaya çıkan ilk modellerden biri Grönroos'un teknik ve fonksiyonel kalite modelidir. Grönroos'a göre, bir firmanın başarılı olması müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algılarını ve hizmet kalitesini etkileyen unsurları en iyi şekilde tespit etmesinden geçmektedir. Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin kaliteye ilişkin beklentilerini karşıladığı ölçüde müşteri memnuniyeti sağlanmış olacaktır.

Grönroos hizmet kalitesi bileşenlerini üç bölüme ayırmaktadır: teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj (Grönroos, 1984).

(1) Teknik kalite, müşterinin firmayla karşılıklı etkileşimi sonucu gerçekte ne aldığını ifade etmektedir.

(2) Fonksiyonel kalite, müşterinin hizmete ilişkin teknik sonucu nasıl aldığıdır. Firmalar için oldukça önem arz etmektedir.

(3) İmaj, gelenek, kulaktan kulağa iletişim, ideoloji ve halkla ilişkiler gibi faktörlerden etkilenen, teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesinin sonucunda oluşmaktadır.

Teknik kalite boyutunda müşterinin hizmet firması ile etkileşimi sonucunda ne aldığı ön plana çıkmaktadır. Ancak müşteri hizmet sunumunun sonucunda ne aldığının yanı sıra hizmet süreci ile de ilgilenmektedir. Fonksiyonel kalite bu noktada müşterinin aldığı hizmeti değerlendirmesinde önem taşımaktadır. Teknik kalite ne aldığı, fonksiyonel kalite ise nasıl aldığı sorusunun cevabıdır. Üçüncü değişken olan imaj, müşterilerin firmayı nasıl algıladıklarının sonucudur. İmajı etkileyen başlıca faktörler şunlardır; geleneksel pazarlama aktiviteleri, kulaktan kulağa iletişim, reklam, fiyat, halkla ilişkiler.

2.6.3. Performans Modeli "SERVPERF"

Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği SERVQUAL modeline alternatif olarak ön plana çıkan Servperf modeli; hizmet kalitesinin beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark temelinde ölçülmesi yerine, hizmet üreticisi tarafından ortaya konulan performansa dayalı olarak ölçülmesi gerektiğini ileri sürmektedir. SERVQUAL modelinde hizmet kalitesi beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farka göre ölçülmesi gerektiğini savunurken, Cronin ve Taylor bu ikisi arasındaki farka göre ölçülmesi gerektiğini destekleyecek yeterli kanıtın olmadığını iddia etmektedir.

Servperf hizmet kalitesi modelinde, SERVQUAL modelinde yer alan beklenti ölçümü gerekli görülmemektedir. Bu modelde hizmet kalitesi, sadece hizmet üreticisi tarafından ortaya konulan performansın müşterilerin algılama düzeyine bağlıdır.

Cronin ve Taylor (1992), Servperf olarak adlandırdıkları bu modelin SERVQUAL'in yerini alabileceğini iddia etmektedirler. Performans temelli bu ölçeğin SERVQUAL ile kıyaslandığında daha verimli olduğunu savunurlar. Ancak Servperfin, sadece algılanan hizmet performansını ölçerek beklentiyi göz ardı eden, SERVQUAL modelinin bir alt kümesi olduğu da göz ardı edilmemelidir. Servperf modelinde beklentiyi önemsememesinin gerekçelerini şu şekilde sunar;

1) Müşterinin hizmete yönelik beklenti düzeyini hizmet gerçekleşmeden önce ölçmek her zaman mümkün olmamaktadır, dolayısıyla beklentiyi ölçmeye çalışmaya gerek yoktur,

2) Hizmet gerçekleşmeden önce beklenti düzeyini ölçmek güç olduğundan, hizmetin sunumundan sonraya bırakılabilmektedir, ancak bu durumda söz konusu hizmet gerçekleştiği için müşteri beklentisini etki altında bırakacaktır ve dolayısıyla doğru bir uygulama olmadığı görüşü ortaya çıkmaktadır (akt. Işın, 2012).

2.6.4. Dineserv

Stevens, Knutson ve Patton'un (1995) oluşturduğu ve "Dineserv" olarak adlandırdıkları hizmet kalitesi ölçüm modeli yiyecek ve içecek hizmeti sunan

işletmelerde hizmet alan müşterilerin işletmenin hizmet kalitesine ilişkin algılarını ölçen bir modeldir.

Dineserv modeli, Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği "SERVQUAL" modelini üzerine geliştirilmiş olup, restoranlarda hizmet alan müşterilerin restoranın hizmet kalitesine yönelik görüşlerini belirleyen bir model olarak ön plana çıkmaktadır. Yedili ölçeğe dayalı olarak toplam 29 önermeden meydana gelmektedir. Dineserv modelinde de hizmet kalitesi beş boyut olarak incelenmektedir (Markovic vd., 2010; 185).

Somut unsurlar; restoranın fiziki görünümü, tasarımı ve personelin dış görünüşü ile temizliğini ifade etmektedir. Güvenilirlik; sunulan yiyeceklerin tazeliği, ısı derecesi, doğru faturalama ve güvenilir hesap işlemlerini ifade etmektedir. Heveslilik; çalışanların müşterilerin sorunlarını çözmeye ve ihtiyaçlarına karşılamaya yönelik gösterdikleri heveslilik derecesini ifade etmektedir. Güvence; restoranın müşteriye sunmuş olduğu önerilerde karşılık kendini rahat hissetmesi ve hiçbir endişe taşımamasını; herhangi bir endişe duyduğu takdirde bunu rahatlıkla dile getirebilmesini ifade etmektedir. Empati; restoran çalışanlarının müşteri ihtiyaçlarına karşı kişisel bir ilgi gösterme derecesini ifade etmektedir.

3. BÖLÜM

TURİZM AÇISINDAN TÜKETİCİ HAKLARI

Araştırmanın bu bölümünde turizmde tüketici haklarının korunması, turistik tüketicilerin yükümlülükleri, Türkiye'de turistik tüketicilerin korunması ve turist hakları ile mevzuatta tüketici hakları konuları ele alınmıştır.

3.1. TURİZMDE TÜKETİCİ HAKLARININ KORUNMASI

Turizm eylemlerine yön veren ve katılan, devamlı yeri ticari kazancın dışındaki sebeplerle geçici olarak bırakıp konaklayan ve seyahat eden; sınırlı zamanı ve harcama gücüyle tüketim yapan; psikolojik tatmin arayan turist, yapısal, ekonomik ve sosyal eşitsizliklere karşı özel olarak korunması gereken kişilerden biridir (Van, 1993: 42).

Turizm sektörünün ürünü tatil ya da seyahattir. Turist kavramına bu açıdan bakıldığında en doğru şekliyle "turizm hareketine tüketici sıfatıyla katılan kişi" olarak tanımlanabilir. Bir başka değişle turist, turizm tüketicisidir. Bu açıklamalar ışığında turizm tüketicisi, bir işletme tarafından sunulan tatil ya da seyahatten bizzat yararlanan kişidir (Özocak, 1998: 98).

Turistin korunması tüketicinin korunmasından ayrı değerlendirilemez. Çünkü turist tatilini yaparken aynı zamanda bir tüketicidir. Turistik hizmetin ve tüketimin kendine has özellikleri, turistin diğer tüketici tiplerine oranla daha ciddi şekilde korunmasını zorunlu kılmaktadır.

Turizm ürünlerinin özellikleri yüzünden tüketici şikayetleri kaçınılmaz olmaktadır. Turizm ürünlerinin temel özelliği elle tutulmaz olmasıdır. Bu nedenle gerçek anlamda standardizasyon ve kontrol uygulamamaktadır (Wheeler, 1995: 38).

Turizmde ürünün hazırlanması ve sunulması çalışandan çalışana; hizmeti alan tüketicinin duyduğu tatmin de müşteriden müşteriye değişmektedir. Müşterilerin tatmini veya tatminsizlikleri konusunda yapılan çalışmaların birçoğu, tüketicilerin bireysel deneyimlerine odaklanmıştır (Kozak, 2007: 36).

Turizmde tüketici sorunları çok farklı biçimde ve sayısız türde ortaya çıkmakla birlikte bu sorunları tüketicilerden ve işletmelerden kaynaklanan sorunlar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Buna göre birinci guruptaki sorunlar aşağıdaki maddelerde sıralanabilir (İçöz, 2003: 48).

- Turistik mal ve hizmetlerden satın almadan önce denenmez, görülmez ve seyahat acentesinin verdiği bilgilere göre satın alınmaktadır. Bu durum tüketicide bazen ümit ettiği hizmetler bulamama duygusu yaratmaktadır.
- Seyahat başlamadan önce ücret peşin ödenmektedir.
- Seyahate katılmama halinde ya hiç ödeme yapılmaz ya da çok az bir geri ödeme yapılır. Dolayısıyla satın alınan bir hizmet tatmin olmama gibi bir nedenden dolayı geri iade edilemez.
- Seyahat hizmetleri katılanların öznel değerlendirmeleri ile karşı karşıya kalır ve kişilere göre değişmektedir.
- Uçakla yurt dışına giderken yaşanan dil farklılığı sebebiyle tüketicilerde yalnızlık ve yabancılık duygusu oluşmakta, en ufak problemler bile büyütülebilmektedir.
- Grev, kaza, deprem gibi olumsuz olaylar geliştiği zaman tüketicilerde memnuniyetsizlik oluşmakta, hareketleri engellenmektedir.
- Turistler yılda bir kez kullandıkları tatilleri bir yıl öncesinden hayal edip büyük beklentilere girmektedir.

  İşletmelerden kaynaklanan sorunlar ise şu şekilde sıralanabilir (İçöz, 2003: 48) ;

- Sözleşme tarafları arasındaki karmaşıklık, yetki ve sorumluluk belirsizliğinin tüketiciye yansıması,
- Otellerin niteliği ve konumu,
- Hizmet kalitesinin taahhüt verilenden daha kötü olması,
- Tatil esnasında yaşanan sorunlar,
- Yetersiz rehberlik hizmetleri,
- Çifte rezervasyon (uçakta, otelde),
- Tur operatörlerinin iflası,
- Hizmet değişiklikleri
- Fiyat artışı,

- Restoranlardaki yemeğin kalitesinin kötü olması.

Tüketicilerin seyahat esnasında yukarıda belirtilen sorunlarla sık sık karşılaştıkları dünyada yaygın olarak görülmektedir. Dünya'da buna benzer sorunların hem Seyahat acentaları hem de turistik tüketiciler açısından giderilmesi için yeni sigorta poliçeleri geliştirilmiştir. Ülkemizde de seyahat acenteleri ile turlara katılanlar için yeni bir sigorta poliçesi geliştirilmiştir. Her ne şekilde tamamlamaları bu poliçenin teminatı altındadır. Tüketicilerin tatil başladıktan sonra programlarının harfiyen uygulanmasının ve geri dönüşü sağlayan bu poliçe, aynı zamanda tüketicinin kendisine sunulan hizmeti eksik ve ayıplı bulunması halinde bir tazminat talebine karşı da tüketiciyi koruma altında almaktadır. Uluslararası alanlarda da ilgiyle izlenen bu poliçe uyarınca tüketici tazminat talebi hakkında mahkemelerin, TÜRSAB'ın veya Kültür ve Turizm Bakanlığının vereceği kararda belirlenen tazminatı hiç zahmete gerek duymadan sigortadan talep ve tanzim edebilmektedir. Turizm tüketicisinin hakları ve yükümlülükleri incelenirken turizm hukuku açısından "ayıplı hizmetin" tanımı önem kazanmaktadır. Bu anlamada bir tanım yapılması gerektiğinde "turizm hizmetlerinin satışında uygulanan turu tanıtma ve tura katılmayı sağlama amacı ile tüketicilere gönderilen broşürlerde yer alan ve seyahat acentesi tarafından vaat edilen yahut standardında tespit edilen nitelik ve veya niceliğine aykırı olan ya da tahsis ve kullanım amacı bakımından değerini ya da tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan, ortadan kaldıran ekonomik, hukuki ya da maddi eksiklikleri içeren hizmetler" ayıplı turizm hizmetleri olarak tanımlanmaktadır (Tezel, 2002: 35).

Akoğlan ve Güçlü (2006: 22) turizm işletmeleri ile ilgili 102 şikâyeti inceleyerek içerik analizi ile müşterinin kusurlu hizmetlere olan yaklaşımı, kusurlu hizmet türleri, kusurlu hizmetlerin nedenleri konusunda bazı çıkarımlar yapılmışlardır. Bunlar şöyle sıralanabilir (Kozak ve Güçlü, 2006: 22):

- Kusurlu hizmet sunumu en fazla yiyecek içecek işletmelerinde yaşanmaktadır. Bunu, seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri takip etmektedir.

- Şikâyet konuları ağırlıklı olarak yiyecek içecek hizmetlerinin üretimi ve sunumu ile ilgili ortaya çıkmakta daha sonra temiz ve kusurlu personel davranışları ile ilgili kusurlu hizmetler şeklinde sıralanmaktadır.
- Kusurlu hizmetlerin ortaya çıkmasında ilk sırada personelden kaynaklanan nedenler bulunmaktadır. İlgili standartlara uymamak, yetersiz işletme politikaları ve kötü çalışma şartları ise sırasıyla diğer kusurlu hizmet kaynakları olarak belirlenmiştir.
- Kusurlu hizmetlerle karşılaşan müşteri, şikâyet etme yanında işletmeden ayrılma bir daha aynı işletmenin ürünlerini kullanmama ve kusurlu hizmetle ilgili olarak çevresine olumsuz bilgi verme şeklinde davranışlar göstermektedir.

Turizm açısından müşteri memnuniyetinin sağlanması için yasal düzenlemelerin yapılması, alınan hizmet şekli ile doğru orantılı müşterinin seyahat beklentilerine azami cevap verilmesi, turizm konusunda toplumsal bilincin geliştirilmesi, hizmet kalitesinin arttırılması, standartlarının belirlenmesi ve korunması, tüketicinin doğru bilgilendirilmesi, hem tüketicinin hem de hizmeti sunanların bilinçlendirilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için turizmde tüketici haklarının korunması gerekir. Dolayısıyla tüketicinin korunmasıyla ilgili mevzuat ve uygulamaların bu doğrultuda işlerlik kazanması gerekmektedir (Çiçek ve Özgen, 2001: 145).

3.2. TURİSTİK TÜKETİCİLERİN YÜKÜMLÜLÜKLERİ

Tatili veya seyahati satın alıp bedelini ödemek yeterli değildir. Tüketiciler de bazı yükümlülüklere sahiptirler. Öncelikle tatili nereden satın aldığı önemlidir. Tatilin satın alındığı yer mutlaka bir seyahat acentesi olması gereklidir. Turizm tüketicileri olarak seyahat acenteleri dışında, kişi ya da kuruluşların tatil organize edemeyeceğini bilmelidir. Tatil satan bir yerin seyahat acentesi olup olmadığı, görülen bir yerde bulunması gerekli "TÜRSAB Üyelik Belgesi ve Seyahat Acentesi İşletme Belgesi" nde anlaşılır. Ayrıca seyahat acentesinin kapısında seyahat acentesi olduğunu gösteren ve TÜRSAB amblemini taşıyan sarı pirinçten bir levha bulundurmak zorundadır (Can, 2006: 72).

Satın alınan tatile ait broşür iyice incelenmeli ve merak edilen her şey seyahat acentesindeki yetkili kişiye sorulmalıdır. Seyahat acenteleri, sosyal şartlardan (suç işleme oranları, siyasi çalkantılar vb.) hukuken doğrudan sorumlu tutulmayacak olmalarına rağmen, sattıkları destinasyonun özel şartları hakkında müşterilerini bilgilendirmekle yükümlüdür. Özellikle kontrol edilmesi gereken bir hususta hareketin hangi gün, saat kaçta olduğudur. Saat 24'ten sonraki hareketlerde tarihin değişeceği unutulmamalıdır. Bunların yanı sıra gidilecek yerin iklimi, alışveriş ve spor imkânları, tesisin yeri ve nasıl gidileceğini iyi öğrenmek ve bilgi almak hem zaman kazandıracak hem de çıkabilecek sorunların önüne geçilmesini sağlayacaktır

Satın alınan tatil bir paket programsa, genel olarak sorumluluk programa ilişkin kurallara uymaktır. Burada en önemli olan programı aksatacak davranışlardan kaçınmaktır. Özellikle programın başlangıç saatinde, buluşma yerinde olmak çok önemlidir. Çünkü hareket saatinde buluşma yerinde olmayan kişi beklenmeyeceği gibi, herhangi bir bedel iadesi de söz konusu değildir.

Ayrıca şahsi ve keyfi davranışları ile programı geciktiren tüketici tur sorumlusu tarafından grup dışına çıkarılabilir. Bu durumda tüketicinin herhangi bir tazminat hakkından söz edilmez. Aynı şekilde grubun huzursuzluğuna yol açacak davranışlardan kaçınmayan tüketici de grup dışında bırakılabilir (İlban, 2002:72).

3.3. TÜRKİYE'DE TURİSTİK TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE TURİST HAKLARI

Ülkemizde tüketici korunmasıyla ilgili mevcut yasal düzenlemeler 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (13.12.1994) ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (08.09.1995) ile sınırlı olmaktadır. Tüketici hakları, bu kanunların kapsamında hukuki bir çerçeveye konmak istenmiştir. Avrupa Birliği'ne adaylık süreci kapsamındaki uyum çalışmalarına göre, tüketici hukukuyla ilgili mevzuatta eksiklikler giderilmeye devam edilmektedir (Çiçek ve Özgen, 2001:147-150).

Ülkemizde tüketici korunması mevzuatını AB ile uyumlu hale getirme konusunda, birliğe uygun yönetmelikler şunlardır:

- 13 Aralık 1994 tarihli rekabetin korunması hakkında kanun,
- 23 Şubat 1995 tarihli 4077 sayılı tüketicinin korunması hakkındaki kanun,
- 24 Haziran 1995 tarihli gıda maddelerinin üretimi ve tüketimi ve denetlenmesine ilişkin kararname,
- Garanti belgesi ile tanıtma ve kullanma kılavuzunun uygulama esaslarına dair tebliğ, (TRKGM 95/116-117)
- Kapıdan satışlara ilişkin uygulama usul ve esaslarına dair tebliğ (TRKGM 95/136-137)
- Ticari reklâm ve ilanlara ilişkin ilkeler ve uygulama esaslarına ilişkin tebliğ (TRKGM 95/142-143)
- Tüketici Konseyi Yönetmeliği (8 Eylül 1995)
- Etiket, tarife ve fiyat listeleri Yönetmeliği (8 Eylül 1995)

Tüketicinin Korunması Kanununda turist hakları ile alakalı bir düzenleme yoktur. Gümrük Birliği'ne girme sürecine denk geldiği için geniş kapsamlı bir şekilde hazırlanmayan yasaya hizmet ve mal kelimeleri eklenmiş, hizmet sektörleri de bu kapsama alınmıştır. Turizmin kendine has problemleri belirlenmesi ve hukuki düzenlemeler yapılması, Türkiye turizminin gelişimi açısından gerekli olmaktadır.

Türkiye'de turist haklarının korunmasıyla ilgili kurumlar TÜRSAB ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'dır. Tüketicinin korunması hakkındaki kanunun ilgili maddelerine ek olarak, 04/09/1996 gün ve 22747 sayılı resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren TÜRSAB yönetmeliğinin 5. Bölümü Seyahat Acenteleri açısından Tüketici Haklarına ilişkindir. Bu yönetmelikte; teminattan ödeme, tur teminatı ve tüketici talebi gibi turist haklarının korunmasıyla alakalı maddeler vardır. Turizm Bakanlığı'nın 1993'de yayınladığı "Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'nde" konaklama işletmeleri kapsamında otellerde yangın güvenliği ve özürlü turistler ile alakalı düzenlemeler gibi turist haklarının korunmasıyla alakalı maddeler vardır. Genel turizm ilişkisinde turist, bir seyahat acentesi ile alışveriş yapar. Tüketici, niceliksel ve niteliksel olarak anlaştığı ürünün bedelini taksitle veya peşin öder ve acentenin yükümlülüklerini gerçekleştirmesini bekler. Bu bekleme süresinde tüketici iki durumla karşılaşabilir (Ünsever 1995: 44-45);

- Acentenin tatil hizmeti verememesi,

- Tatilin taahhüt edilen özelliklerde sunulmaması.

Bu hususların gerçekleşmesinde kusura sahip olanlar, acenteye karşı sorumlu olmaktadır. Ödediği bedeli acente, faiziyle bunun sorumlusundan geri almaktadır. Bu sorumlular genelde taşıma şirketleri ve otellerdir. Acenteler, bahsi geçen durumlarda yasa gereği tüketiciden aldığı bedeli, faizi, tüketicinin uğradığı manevi ve maddi zararı ödemekle yükümlüdür. Tüketici, turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken ayıplı ifanın dışında kaza nedeniyle yaralanma, ölüm, hırsızlık, valizin kaybolması gibi risklerle de karşılaşabilmektedir. Acenteler, bu risklerin gerçekleşmesi konusunda bir sorumluluğa sahip değildir fakat pazarlama teknikleri gereğince tatil ürünü, tüketicilere bu tarz olaylara karşı güvenceli bir şekilde sunulmaktadır. Geniş kapsamlı poliçelerle bu risklerle ilgili güvenceler tur operatörüne ya da tüketicilere sağlanabilmektedir (Ünsever 1995: 45-45). Sigorta şirketlerine göre değişse de genel olarak tatil sigortası poliçesinin karşıladığı durumlar şunlardır:

- Ölüm ve kalıcı sakatlık,
- Kişisel eşya ve bagajın hasara uğraması ya da kaybolması,
- Sağlık kuruluşlarında yatarak tedavi,
- Gecikmeli bagaj,
- Tıbbi acil yardım ve ülkeye geri dönüş,
- Pasaport ya da ehliyet gibi önemli belgelerin kaybedilmesi,
- Para kaybedilmesi,
- Yolculukta gecikme.

Bu tarz sebepler yüzünden memnuniyetsiz olan turist, şu faaliyetleri yapmalıdır:

- Memnuniyetsizliğe yol açan nedenlerin belirlemesi,
- Tespit ettiği eksikliğin giderilmesini talep etmesi,
- Bu eksikliği bir an önce acenteye bildirmesi,
- Seyahat acentesi ile görüşmeden tesisten ayrılmaması.

Kişi, bu faaliyetleri gerçekleştirdikten sonra memnuniyetsizlik giderilmezse, TÜRSAB'ın yasal problemleri kurallarına uygun bir şekilde çözen Tahkim Kurulu'na başvuru yapabilir. Bu kurul, hukukçular ve seyahat acenteliği mesleğini

bilen kişilerden oluşmaktadır. Kurulda bir acenteyle tatile çıkmış insanlar, rezervasyon yapılan havayolu ya da otelle alakalı şikayetler incelenmektedir. Tahkim kurulu, tüketici ve acentelerin arasında yaşanan hukuki uyuşmazlıkları. HUMK'un (Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu) 516 ve devamındaki maddelerde belirtildiği şekilde çözmek üzere TÜRSAB bünyesinde oluşturulur. Kurul tarafından verilen kararlar, bir mahkeme kararı gibi hukuki yaptırıma sahiptir ve hukuki bir değeri vardır.

Memnuniyet oluştuğu zaman tüketiciler, TÜRSAB "Tahkim Kurulu", "Tüketici - Acente İlişkileri Komisyonu" ve "Tüketici Şikâyetleri Departmanına" başvurmalıdır. Acenteler, faaliyetleri yüzünden ortaya çıkabilecek tüketici haklarına karşılık kuruluş teminatı; yurtdışı turları içinse tur bitiminden 2 ay sonra tur masrafının %25'lik kısmını Kültür ve Turizm Bakanlığı'na vermek durumundadır. Tüketici, talebiyle alakalı olarak acentenin aleyhinde bir dava açmış ya da Tahkim Kurulu'na başvurmuşsa ya da acente tarafından tüketici aleyhine Tahkim Kurulu ya da mahkemeye başvurulmuşsa, bu rakamlara göre belirlenen miktar karşılanmaktadır. Acente ya da tüketici şikayetiyle alakalı hukuki bir yola başvurmazsa, tüketicinin talebini bakanlık değerlendirir ve bunun sonucu da tüketici ve acenteye bildirilir. Tüketiciye bir yapılacak ödeme acentenin bildirdiği tarihten sonra 30 gün içerisinde yapılmazsa, bu ödemeyi bakanlık, teminattan karşılamaktadır.

Seyahat acenteleri ve tur operatörleri her sene, müşterilerin otellerde yaşadığı problemler yüzünden reklamasyon ödemek durumunda kalmaktadır. Reklamasyon, paket turların maliyetleri içinde büyük bir yere sahip olduğu için TUI ve Thomson ortaya yeni bir uygulama atmıştır. Bu iki tur operatörü tarafında geliştirilen yeni düzenleme, müşterilerin tüm şikayetlerini oteldeyken giderme temellidir. Bu uygulamada müşteriler, tur operatöründeki otel temsilcilerine şikayetlerini belirtmekte, bu temsilci de şikayeti gerekli mercilere ulaştırmaktadır. Bu şekilde aradan uzun bir zaman geçmeden, problemin yerinde çözülmesi sağlanmaktadır.

Turistlerin ülkelerine döndükten sonra şikayette bulunmalarının engellenmesi için müşterilere form doldurtulmalı; belirteceği şikayet, şikayeti giderme ya da uğranılan bir zarar mevcutsa bunun giderildiğiyle ilgili bir beyan imzalatılmalıdır. Bu

uygulama hem gereksiz yazışmaların ortadan kalkmasını sağlamakta hem de otellerin prestij kaybetmelerinin ve reklamasyon ödemelerinin önüne geçmektedir. Bazı yerlerde müşteri memnuniyeti ek bir hizmeti ücretsiz bir şekilde verme, bazı yerlerdeyse nakit para ödemesi şeklindedir. Turizm faaliyetleri esnasında tüketici haklarını suiistimal eden tur operatörleri ve kişiler de vardır. Bu gibi durumlarda turizm üreticisi de korunmalıdır. Bir turizm üreticisi için kendisini korumanın en etkili yolu, sözleşmelerde tüketici haklarını kötüye kullanabilecek boşluklara izin vermeme ve örgütlenmedir. Tüm bu uygulamalar ve yasal düzenlemelerin sonucunda asıl önemli olan husus, işletmelerin ve tüketicilerin yasal hükümlülük ve haklar konusunda bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesidir. Bu konuda tüketici örgütleri, özel sektör kuruluşları ve devlet kurumları büyük göreve sahiptir (Çiçek ve Özgen, 2001:147-150).

3.4. MEVZUATTA TÜKETİCİ HAKLARI

Çalışmanın bu bölümünde turist haklarına ilişkin düzenlemelerin yer aldığı mevzuatlar incelenmiştir.

3.4.1. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu'na Göre Turistin Hak ve Yükümlülükleri

Turist, ulaşım şirketleri, seyahat acentaları ve konaklama tesisleri ile olan ilişkilerinde tüketici durumunda olduğundan, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu kapsamındadır. Kanunun 6/ C maddesi paket tura ilişkin düzenlemeleri içermektedir. Anılan maddede; paket tur sözleşmeleri; ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetlerin en az ikisinin birlikte, her şeyin dahil olduğu fiyatla satılan veya satış taahhüdü yapılan ve hizmeti yirmi dört saatten uzun bir süreyi kapsayan veya gecelik konaklamayı içeren ve bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunlu, önceden düzenlenmiş yazılı sözleşmeler, olarak tanımlanmıştır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve çıkarılan uygulama yönetmeliği uyarınca; paket tur başlamadan önce, yazılı sözleşme yapılması ve bu sözleşmenin bir nüshasının turiste verilmesi, yapılan sözleşmelerin en az 12 punto ve koyu siyah

harflerle düzenlenmesi ve iyi niyet kurallarına aykırı düşecek şekilde turist aleyhine dengesizliğe neden olan haksız şartları içermemesi gerekir.

Seyahat acentası paket turdan önce, liman ve havaalanına iniş vergileri hariç, vergi ve ücretler ile döviz kurlarından kaynaklanan fiyat değişiklikleri nedeniyle meydana gelen fiyat artışını turiste bildirmek zorundadır. Bu durumda turistin iki seçeneği vardır. Turist herhangi bir tazminat ödemeden sözleşmeden dönme hakkını kullanabilir ya da değişiklikleri ve fiyat üzerindeki etkisini açıkça belirten ek sözleşmeyi kabul edebilir. Turist sözleşmeden dönme seçeneğini tercih ederse Kanun kendisine seçimlik iki hak tanımıştır. Turist seyahat acentasının kendisine ikame bir paket tur sunabilmesi halinde eşdeğerde bir başka paket tur alabilir ya da ödediği tur bedelini 10 gün içinde geri alarak sözleşmeden döner.

Seyahat acentasının sözleşmeyi feshetmesi halinde ise turist uğradığı zarar oranında tazminat hakkına sahiptir. Ayrıca, seyahat acentası turistin o güne kadar yaptığı tüm ödemeleri ve turisti borç altına sokan tüm belgeleri 10 gün içinde iade etmek zorundadır. Düzenlediği paket turu mücbir sebep yokken iptal eden seyahat acentasına turistin zararının tazmini yükümlülüğü getirilmesi hem turisti ayıplı hizmete karşı korumayı hem de ayıplı hizmetin önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Yönetmelikte getirilen düzenleme ile; paket tur sözleşmesinde fesih nedenleri arasında tura belirli sayıda turistin katılmaması yer alıyorsa ve belirtilen sayıya ulaşılmamışsa seyahat acentasına sözleşmeyi tazminatsız olarak feshetme imkanı sağlamıştır. Yine aynı şekilde; seyahat acentasının gerekli tüm özeni göstermiş olmasına rağmen, sözleşmenin feshi mücbir sebeplerden kaynaklanıyorsa seyahat acentası sözleşmeyi tazminatsız olarak feshetme imkanına sahiptir. Her iki durumda da acenta turistin o güne kadar yaptığı tüm ödemeleri ve turisti borç altına sokan tüm belgeleri 10 gün içinde iade etmek zorundadır.

Turistin paket tura devam etmesinin mümkün olmaması durumunda, hareketten en az 7 gün önce seyahat acentasına niyetini bildirerek rezervasyonunu, paket tur açısından geçerli tüm koşulları yerine getiren bir üçüncü kişiye devredebilir.

Katıldığı paket tur sırasında, seyahat acentasının sözleşmenin esaslı unsurunu oluşturan hizmetlerden bir veya birkaçını sağlamaması ya da sağlamayacağını

anlayan turistin seyahat acentasından, paket turun devam etmesi için kendisine ilave maliyet getirmeyen eşdeğerde alternatif düzenlemeler yapmasını isteme ve sözleşmede yer alan hizmetler ile sunulan hizmetler arasındaki farkı talep etme hakkı vardır.

3.4.2. 1618 Sayılı Seyahat Acenteleri Ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanununa Göre Turist Hakları

1618 Sayılı Seyahat Acenteleri Ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu 2007 yılında yürürlüğe giren 5571 sayılı Kanunla yapılan değişikliklerden önce de turistin ekonomik çıkarını korumaya yönelik önemli düzenlemeler içermekteydi. Ancak, Kanunun 1972 yılında yürürlüğe girdiği düşünüldüğünde Kanunda yenileme yapılmadığından mevcut düzenlemelerin uygulamadaki etkililiği oldukça yetersiz kalmaktaydı. 1618 Sayılı Seyahat Acenteleri Ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanununa; turizm sektöründe yer alanların getirdiği en önemli eleştiri, kanunun 1972 yılında çıkarılması nedeniyle günümüz ihtiyaçlarına cevap vermemesi ve tur bedelini alıp ortadan kaybolmaya kadar varan tüketici mağduriyeti karşısında yaptırım gücünün bulunmaması yönündeydi. Bu nedenle, 1618 sayılı Kanun'da 2007 yılında" 5571 Satılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği kanunu ile Turizmi Teşvik Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" la önemli değişiklikler yapılmış, Kanunda büyük ölçüde revizyona gidilmiştir.

5571 sayılı Kanun'la yapılan değişiklikle seyahat acentalarına bazı yükümlülükler getirilmiştir. Bunlar incelendiğinde; getirilen yükümlülüklerin, genel olarak turist haklarını korumayı amaçladığı görülmektedir. 5571 sayılı Kanun'la getirilen ve doğrudan turist haklarını korumayı amaçlayan düzenlemelere aşağıda yer verilmiştir:

a) Turlarda veya sadece tek bir otelde konaklamayı ve konaklayacak otele ulaşımı içerenler hariç olmak üzere paket turlarda; paket tur veya tur başına kırk beş kişiye kadar en az bir rehber bulundurmak; tek araç kapasitesi kırk beş kişiyi aşan araçlarda bir rehber bulundurmak, turistlere, rehberler dışında herhangi bir kimse

vasıtasıyla Türkiye'nin tarihi, doğası, kültürü ve turizmi ile ilgili rehberlik faaliyeti niteliğinde bilgi vermemek,

b) Müşteriyi aldatıcı, kamu güvenini sarsıcı ve ülke turizmini baltalayıcı davranışlarda bulunmamak,

c) Sunulan tüm hizmetlere ilişkin detaylı program ve bilgiler ile paket tur programının hangi sigorta şirketi tarafından sigortalandığını gösteren sözleşmenin bir nüshasını tüketiciye vermek,

d) Diğer seyahat acentaları ile birlikte müteselsilen, sorumlu olarak düzenleyecekleri faaliyetlere ve aracılık hizmetlerine ilişkin yükümlülüklerini yerine getirmek,

e) Müşterileri ile biletlerini satacakları ulaştırma müesseselerine sunacakları hizmetler ve sigorta limiti kapsamındaki yükümlülükler hariç olmak üzere tüm seyahat acentalığı işlemlerinden doğacak yükümlülüklerini yerine getirmek, karşılığı olmak ve bu yükümlülüklerin yerine getirilmemesi halinde Bakanlıkça paraya çevrilerek ilgililere ödeme yapılmak üzere Bakanlıkça belirlenecek teminatı Bakanlığa vermek.

Seyahat acentaları Yönetmeliği'nin 44'üncü maddesinde; seyahat acentalarına, paket turlarda zorunlu sigorta yaptırma ve zorunlu sigorta poliçesi sertifikası ile paket tur sözleşmesinin bir örneğini paket tura başlamadan önce müşteriye verme yükümlülüğü getirilmiştir. 4077sayılı kanun ve 1618 sayılı kanun gereği; paket tur sözleşmelerine ilişkin mevzuatta belgesiz rehberli turların "ayıplı ürün" olduğu ortaya koyulmaktadır.

4. BÖLÜM

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde amaç, önem, evren ve örneklem, veri toplama araçları, model ve hipotezler, varsayımlar, kapsam ve sınırlılıklar ile veri analiz teknikleri hakkında bilgiler aktarılmıştır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın temel amacı yerli turistlerin tur kalitesi algısının rehberlerinin belgeli veya belgesiz (sahte) olmasına göre değişiklik gösterip göstermediğini, turist rehberinin belgeli olup olmamasının rehberden memnuniyette farklılık oluşturup oluşturmadığını, yerli turistlerin rehberlerin belgeli ve belgesiz rehber arasındaki ayrımın farkında olup olmadığını ve tüketici hakkı olarak belgeli rehberle hizmet alması gerektiğini bilip bilmediğini ortaya koymaktır. Böylece; Seyahat acentalarına yol gösterilmiş ve literatürdeki sahte rehberlikle ilgili boşluk doldurulmuş olacaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Literatürde belgeli ve belgesiz turist rehberlerinin turistlerin tur kalitesi üzerindeki etkisini değerlendiren herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu yönü ile araştırmanın literatürdeki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bununla birlikte araştırma, Belgeli Turist Rehberlerinin, yabancı turist sayısında son dönemlerde yaşanan azalma sonucu azalan iş olanaklarının sahte rehberler tarafından işgal edilmesi sonucu uğradıkları mağduriyetin ortadan kaldırılması için Devlet ve Sivil Toplum Kuruluşlarına yol haritası sunduğu için önem arz etmektedir. Ek olarak araştırma tüketicilerin sahte rehberler kullanılan turlarla tüketici hakları kanuna göre ayıplı ürün ile mağdur edilmelerinin engellenmesi için bilincin yaygınlaştırılmasını sağlayacağı için toplumsal bir fayda sağlamaktadır.

Sonuç olarak araştırmanın önemi maddeler halinde belirtilecek olursa;

1. Yapılacak olan araştırmayla Türkiye'de gelişmeye başlayan iç turizm kapsamında yerli turistlerin sahte (kaçak) rehber ile Belgeli Turist Rehberi algısındaki farkındalıklarını ölçerek daha önce yapılmamış bir araştırmayı ortaya koyduğu için,

2. Dış turizmdeki dalgalanmalardan olumsuz etkilenen rehberlik mesleğinin iç turizm hareketleri ve dolayısıyla yerli turistlerin daha fazla turizm hareketlerine katılması ile bu olumsuz etkilenmenin minimize edilmesini sağlayabilmek için,

3. Yerli turistlerin turistik ürünler hakkında farkındalığını arttırmak ve turizmde tüketici hakları ile ilgili bilinçlenmesini sağlayabilmek için,

4. Literatürde önemli bir boşluğu doldurmak için önem arz etmektedir.

4.3. EVREN VE ÖRNEKLEM

TUİK Hane halkı Yurtiçi Turizm Araştırmasına göre 2009 yılı ile 2017 tarihleri arasında gerçekleşen, Türkiye'de yaşayan insanların seyahat harcamaları, geceleme sayıları ve yurtiçi seyahatleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2: Yurtiçinde İkamet Edenlerden Yurtiçi Seyahate Katılanların Seyahat ve Geceleme Sayısı ile Harcamaları (2009-2017)

Yıllar	Seyahat Sayısı (Bin)	Geceleme Sayısı (Bin)	Ortalama Geceleme Sayısı	Seyahat Harcaması (Bin TL)	Ortalama Harcama (TL)
2009	60.888	510.961	8,4	12.216.339	201
2010	68.373	555.145	8,1	13.843.504	202
2011	65.854	558.270	8,5	15.641.262	238
2012	64.922	556.803	8,6	16.725.035	258
2013	68.452	557.459	8,1	18.416.817	269
2014	70.894	575.871	8,1	22.601.201	319
2015	71 251	588 786	8,3	24 409 560	343
2016	68 450	605 608	8,8	28 033 083	410
2017	77 179	665 194	8,6	35 305 804	457

Kaynak: TUİK, 2019.

Tablo 2'de yer alan 2009-2017 yılları arasındaki seyahat sayıları incelendiğinde 2017 yılında en yüksek sayıya ulaşıldığı görülmektedir. Buna paralel olarak geceleme sayısı da en yüksek değerini 2017 yılında almıştır. Seyahat harcaması ve ortalama harcama incelendiğinde 2009-2017 yılları arasında bir artış trendinin olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Türkiye'de 2018 Yılı Dönemlere Göre İç Turizm Seyahat, Geceleme Sayıları ve Seyahat Harcamaları

Dönemler		**Seyahat Sayısı (Bin)**	**Geceleme Sayısı (Bin)**	**Ortalama Geceleme Sayısı**	**Seyahat Harcaması (Milyar TL)**
I.	**Dönem**	15 486	112 768	7,3	6,3
II.	**Dönem**	18 813	111 118	5,9	7,4
III.	**Dönem**	32 537	333 038	10,2	21,1

Kaynak: TUİK, 2019.

Tablo 3'te yer alan 2018 yılına ilişkin açıklanan ilk 3 çeyrek verilerine göre ortalama geceleme sayısı, geceleme sayısı, seyahat sayısı ve seyahat harcamasının artış trendinde olduğu görülmektedir. 2018 yılının ilk 3 çeyreğine ilişkin veriler incelendiğinde ilk çeyrekte ilk çeyrekteki toplam seyahat sayısı 15.486.000, ikinci çeyrekteki 18.813.000 ve üçüncü çeyrekteki 32.537.000 olduğu görülmüştür. Bununla birlikte seyahat amaçları incelendiğinde ilk çeyrekte 10.664.000, ikinci çeyrekte 12.337.000 ve üçüncü çeyrekte 19.160.000 olmak üzere en çok seyahatin yakınları ziyaret amacıyla yapıldığı görülmüştür. Diğer taraftan en az seyahat ilk çeyrekte 50.000, ikinci çeyrekte 86.000 ve üçüncü çeyrekte 27.000 ile kültür amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma evreni olarak 2019 yılı Ocak-Mart döneminde belgeli ve belgesiz rehberler ile turlara katılan yerli turistler seçilmiştir. TUIK (2019) tarafından yayınlanan 2018 yılı I. Dönem yerli turist sayısı dikkate alınarak evrenin 15486000 kişiden oluştuğu varsayılmıştır. Araştırmanın geniş alanı kapsaması ve alanın tümüne ulaşmada maliyet ve zaman sorununu ortaya çıkarması nedeniyle araştırmada bu evren üzerinden örneklem alım yoluna gidilmiştir. Bu örneklem seçiminde basit

rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi örneği oluşturan elemanlar arasında araştırmacının problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır (Karasar, 2016). Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde;

$$n = Nt^2 pq / d^2 (N-1) + t^2 pq$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı, (15486000 turist)

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (0,9)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (0,1)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değeri, (Örnekleme hatası %5 ve güven düzeyi %95 için tablodan 1,96 okunmuştur)

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen +/- örnekleme hatasını gösterir. (0,05) (Karasar, 2016).

Formülü kullanılarak çalışmanın evreni için % 95 güven aralığında, ± % 5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü n = 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Ana kütleyi temsil edebilecek minimum sayıya ulaşmak üzere belgeli rehber ile tura katılan 317 ve belgesiz rehber ile tura katılan 304 kişi olmak üzere toplam 621 turiste anket uygulanmıştır. Yapılan veri değerlendirmesinde belgesiz rehber ile tura katılan turistlere ait 19 anketin eksik ya da hatalı olması nedeniyle analizlere uygun olmadığına karar verilmiştir. Benzer şekilde belgeli rehber ile tura katılan turistlerde de 23 katılımcının yanıtlarının analize uygun olmadığı görülmüştür. Belgeli rehber ile tura katılanlardan oluşan çalışma grubu ve belgesiz rehber ile tura katılanlardan oluşan kontrol grubundaki katılımcı sayısının eşit tutulması adına 285 belgeli rehber ile tura katılan ve 285 belgesiz rehber ile tura katılan olmak üzere toplam 570 kişi örneklem olarak alınmıştır.

4.4. VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE ARAÇLARI

Türkiye'nin farklı bölgelerinde kültür turlarına katılan yerli turistlere anketler düzenlenmesiyle veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Anketler TUREB (Turist Rehberleri Birliği) tarafından seyahat acentalarına gerçekleştirilen denetlemeler sırasında gerçekleştirilmiştir. Bu denetlemelerde seyahat acentasının turlarında belgeli rehber bulundurup bulundurmadığı denetlenmektedir. Yerli turistlere anket doldurma sürecinde bilgi verilmemiştir ve sadece soruları cevaplamaları beklenmiştir. Aynı anket soruları hem belgesiz rehberli tura katılan yerli turistlere hem de belgeli rehberli turlara katılan yerli turistlere uygulanmıştır.

Araştırmanın veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler katılımcıya ve tura ilişkin bilgi formu, Rehberden Memnuniyet Ölçeği ve Tur Kalitesi Ölçeği kullanılmıştır.

Katılımcıya ve tura ilişkin bilgi formunda 22 madde yer almaktadır. Formda katılımcıya ilişkin cinsiyet, yaş, medeni durum ve öğrenim durumuna ilişkin bilgilere ulaşılmıştır. Form içerisinde paket tur süresi, tatil paketinin satın alındığı yer, tur paketi satıcısı ile sözleşme imzalama durumu, paket tur satın almadan önce tüketici hakları hakkında bilgilendirilme durumu, paket turda sözü edilen hizmetlerin acenta tarafından karşılanma durumu, turizmde tüketici haklarına ilişkin bilgi düzeyi, tur sonrası şikayetlerde ne yapmak istendiği, rehberli tura katılma nedeni, acentaların turlarda belgeli rehber bulundurmasının yasal bir zorunluluk olduğunu bilme durumu, turda belgeli rehber bulunmasını bir tüketici hakkı olduğunu bilme durumu, turist rehberinin görev tanımını bilme durumu, belgeli rehber ile belgesiz rehber ayrımını bilme durumu, rehberlik belgesinin bakanlık tarafından uzun bir eğitim sonrasında verildiğini bilme durumu, belgeli rehberlerin belgesiz rehberlere göre daha donanımlı olduğunu düşünme durumu, turistik tüketicinin hakkını aramada izlemesi gereken yolu bilme durumu, turistik gezilerde belgeli rehber bulundurulmamasının ayıplı bir ürün olduğunun bilincinde olma durumu, turist gezilerde belgeli rehber olmaması durumunda yasal olarak hakkını arayabileceğini bilme durumu ve tura çıkmadan önce tur sözleşmesi imzalama durumuna ilişkin bilgileri elde etmek üzere maddeler yer almaktadır.

Veri toplama aracının ikinci bölümünde müşterilerin rehberden memnuniyetini ölçmek üzere Tolga (2016) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekte 62 madde ve yedi faktör yer almaktadır. Ölçeğin güvenirlik analizinde Cronbach Alfa Katsayısı imaj faktörü için 0,825 olarak, beklenti faktörü için 0,724 olarak, hizmet kalitesi faktörü için 0,910 olarak, değer faktörü için 0,855 olarak, memnuniyet faktörü için 0,890 olarak, sadakat faktörü için 0,873 olarak ve şikayet faktörü için 0,927 olarak bulunmuştur. Mevcut araştırma kapsamında yapılan güvenirlik analizine göre Cronbach Alfa değerleri aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

Tablo 4: Rehberden Memnuniyet Ölçeği Güvenirlik Analizi

Faktör	**Soru Sayısı**	**Cronbach Alfa**
Rehberin hizmet kalitesi	10	0,89
Rehberden beklentiler	4	0,81
Rehberin imajı	5	0,76
Rehbere ilişkin algılanan değer	4	0,85
Rehberden memnuniyet	7	0,92
Rehbere sadakat	4	0,73
Rehberden şikayet	8	0,75
Ölçek toplamı	62	0,91

Tablo 4'e göre ölçeğin geneli için elde edilen güvenirlik değeri 0,91'dir. Bununla birlikte ölçek faktörleri için ayrı ayrı hesaplanan Cronbach Alfa değerleri rehberin hizmet kalitesi için 0,89; rehberden beklentiler için 0,81; rehberin imajı için 0,76; rehbere ilişkin algılanan değer için 0,85, rehberden memnuniyet için 0,92; rehbere sadakat için 0,73 ve rehberden şikayet için 0,75'tir. Karasar (2016)'nın aktardığına göre Cronbach Alfa değerinin 0,70'in üzerinde olması ilgili ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Buna göre mevcut araştırma ölçeği ve faktörlerinin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Veri toplama aracının üçüncü bölümünde turistlerin tur kalitesine ilişkin algılarını ölçmek üzere Ataberk (2007) tarafında geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekte 25 madde ve ulaştırma memnuniyeti, konaklama memnuniyeti, yeme-içme tesislerinden memnuniyet olmak üzere üç faktör yer almaktadır. Ölçek geliştirme çalışmasında ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,92 olarak hesaplanmıştır. Mevcut araştırma kapsamında yapılan güvenirlik analizi sonucu Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Tur Kalitesi Algısı Ölçeği Güvenirlik Analizi

Faktör	Soru Sayısı	Cronbach Alfa
Ulaştırma memnuniyeti	6	0,88
Konaklama memnuniyeti	14	0,91
Yeme-içme tesislerinden memnuniyet	5	0,86
Ölçek toplamı	25	0,94

Tablo 5'e göre ölçeğin geneli için elde edilen güvenirlik değeri 0,94'tür. Bununla birlikte ölçek faktörleri için ayrı ayrı hesaplanan Cronbach Alfa değerleri ulaştırma memnuniyeti için 0,88; konaklama memnuniyeti için 0,91 ve yeme-içme tesislerinden memnuniyet için 0,86 olarak hesaplanmıştır. Karasar (2016)'nın aktardığına göre Cronbach Alfa değerinin 0,70'in üzerinde olması ilgili ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Buna göre mevcut araştırma ölçeği ve faktörlerinin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

4.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Bu araştırmada belgeli rehber ve belgesiz rehberle tura katılan bireylerde rehberden memnuniyet ve tur kalitesi algısının karşılaştırılması amaçlandığından nedensel karşılaştırma modeline başvurulmuştur. Nedensel karşılaştırma modellerinde belli bir değişken açısından farklılaşan grupları birbiriyle karşılaştırmak amaçlanır. Bu amaçla, en az iki gruptan oluşan bir örneklem belirlenir. Grupları denklemek için; eşleme, homojen gruplar oluşturma ya da kovaryans analizi tekniklerine başvurulabilir. Grupları denklemenin amacı, bağımlı değişkeni etkileyen etmenin yalnızca bağımsız değişken olduğunu kesinleştirmektir (Karasar, 2016). Araştırma modeli kapsamında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H_1: Turistlerin rehber hizmet kalitesine ilişkin algıları, rehberlerinin belgeli veya belgesiz olmalarına göre anlaml ı farklılık gösterir.

H_2: Turistlerin rehberden beklentileri, rehberlerinin belgeli veya belgesiz olmalarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H_3: Turistlerin rehber imajına ilişkin algıları, rehberlerinin belgeli veya belgesiz olmalarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H_4: Turistlerin rehbere ilişkin algıladığı değer, rehberlerinin belgeli veya belgesiz olmalarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H_5: Turistlerin rehberden memnuniyet düzeyi, rehberlerinin belgeli veya belgesiz olmalarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H_6: Turistlerin rehbere sadakat düzeyi, rehberlerinin belgeli veya belgesiz olmalarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H_7: Turistlerin rehberden şikayet düzeyi, rehberlerinin belgeli veya belgesiz olmalarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H_8: Turistlerin ulaştırmaya ilişkin memnuniyet düzeyleri, rehberlerinin belgeli veya belgesiz olmalarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H_9: Turistlerin konaklamaya ilişkin memnuniyet düzeyleri, rehberlerinin belgeli veya belgesiz olmalarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{10}: Turistlerin yeme içme tesislerinden memnuniyet düzeyleri, rehberlerinin belgeli veya belgesiz olmalarına göre anlamlı farklılık gösterir.

4.6. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibidir;

1. Araştırmaya dahil edilen örneklemin araştırma evrenini temsil ettiği varsayılmaktadır.

2. Katılımcıların soruları tarafsız kendi iradeleri ile doğru bir şekilde cevaplandırılacağı varsayılmaktadır.

4.7. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Çalışma turizm faaliyetlerine katılan yerli turistlerin tur kalitesi ve tüketici hakları doğrultusunda sahte (kaçak) ve Profesyonel Turist Rehberi arasındaki farkların değerlendirilmesi konusunu kapsamaktadır. Çalışmada sadece yerli turistlerin seçilmesinin amacı, dış turizmdeki dalgalanmalar sonucu bir geçiş dönemi yaşayan Türkiye turizminin iç turizm uygulamalarını daha bilinçli kılabilmektir. Araştırmada kapsam dahilinde evren olarak seçilen turistik faaliyetlere katılan tüm yerli turistler kapsamaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları:

1. Tüm evrene ulaşmak elverişli olmadığından örneklem kullanılması,

2. Araştırma çalışmaya katılacak yerli turistlerle ile sınırlı olması,

3. Çalışma sonunda elde edilecek olan veriler anlam çıkarıcı ve tanımlayıcı veri istatistik analizler ile sınırlı tutulacaktır.

4.8. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 23.00 kullanılmıştır. Örneklemi oluşturan turistlerin demografik özellikleri ile birlikte turizm tüketici hakları ve rehberlik hakkındaki bilgi düzeyleri, tura ilişkin özellikleri belirlemek amacıyla frekans dağılımları incelenmiş, söz konusu özelliklerin çalışma ve kontrol grupları arasında karşılaştırılması için ki-kare analizi yapılmıştır. Katılımcıların rehberden memnuniyet ve tur kalitesine ilişkin algılarının gruplar arasında karşılaştırılması için kullanılacak analizi belirlemek için ve normalleştirme müdahalesi gerektiren çarpıklık ve basıklık sorunu görülmemiştir. Bu doğrultuda çalışma ve kontrol grubu arasında rehberden memnuniyet ve tur kalitesi algısının karşılaştırılmasında t-test analizi yapılmıştır. Çalışma ve kontrol grubunda rehberden memnuniyet ve tur kalitesi algısı arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

5. BÖLÜM

BULGULAR

Araştırma bulgularının sunumunda öncelikli olarak katılımcılara ilişkin sosyo-demografik özelliklere yer verilmiştir. Ardından katılımcıların dahil oldukları tura ilişkin özellikler ile turizmde tüketici hakları ve rehberliğe ilişkin bilgi düzeyleri sunulmuştur. Araştırma hipotezlerinin analizine ilişkin bulgular t-test sonucu olarak aktarılırken, rehberden memnuniyet ve tur kalitesi algısı arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile sunulmuştur. Tablo 6'da katılımcıların sosyo-demografik özellikleri görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişken	**Belgeli Rehber (n=285)**	**Belgesiz Rehber (n=285)**	**p**
Cinsiyet			
Erkek	89 (%31,2)	97 (%34)	0,532[b]
Kadın	196 (%68,8)	188 (%66)	
Yaş			
Ort±ss	43,64±13,45	41,71±16,61	0,128[a]
Medeni durum			
Evli	190 (%66,7)	137 (%48,1)	**0,000[b]**
Bekâr	95 (%33,3)	148 (%51,9)	
Öğrenim durumu			
İlköğretim	50 (%17,5)	19 (%6,7)	
Lise	151 (%53)	161 (%56,5)	
Ön lisans	8 (%2,8)	9 (%3,2)	**0,002[b]**
Lisans	74 (%26)	94 (%33)	
Yüksek lisans	2 (%0,7)	2 (%0,7)	

a: t-test, b: ki-kare

Tablo 6'ya göre belgeli rehberle tura katılanların %31,2'si erkek ve %68,8'i kadındır. Belgesiz rehberle tura katılanlarda ise erkekler %34'lük grubu oluştururken, kadınların oranı %66'dır. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında cinsiyet yönünden anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Belgeli rehberle tura katılanlarda yaşın ortalaması 43,64±13,45'tir. Belgesiz rehberle tura katılanlarda yaşın ortalaması ise 41,71±16,61'dir. Belgeli ve belgesiz

rehberle tura katılan gruplar arasında yaş yönünden anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Belgeli rehberle tura katılanların %66,7'si evli ve %33,3'ü bekârdır. Belgesiz rehberle tura katılanlarda ise evliler %48,1'lik grubu oluştururken, bekârların oranı %51,9'dur. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında medeni durum yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05).

Belgeli rehberle tura katılanların %17,5'i ilköğretim, %53'ü lise, %2,8'i ön lisans, %26'sı lisans, %0,7'si yüksek lisans mezunudur. Belgesiz rehberle tura katılanlarda ise %6,7'si ilköğretim, %56,5'i lise, %3,2'si ön lisans, %33'ü lisans, %0,7'si yüksek lisans mezunudur. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında eğitim durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05).

Tablo 7: Tura İlişkin Bilgiler

Değişken	**Belgeli Rehber (n=285)**	**Belgesiz Rehber (n=285)**	**p**
Paket tur program süresi			
1 gün	0 (%0)	1 (%0,4)	**0,000[b]**
2 gün	79 (%27,7)	116 (%40,7)	
3 gün	28 (%9,8)	23 (%8,1)	
4 gün	53 (%18,6)	10 (%3,5)	
5 gün	30 (%10,5)	18 (%6,3)	
6 gün	94 (%33)	113 (%39,6)	
7 gün ve üzeri	1 (%0,4)	4 (%1,4)	
Tur paketi alınan kurumla sözleşme imzalama durumu			
Evet	78 (%27,4)	42 (%14,7)	**0,000[b]**
Hayır	207 (%72,6)	243 (%85,3)	
Tur paketi almadan önce tüketici hakları konusunda bilgilendirilme			
Evet	100 (%35,1)	64 (%22,5)	**0,001[b]**
Hayır	185 (%64,9)	221 (%77,5)	
Paket turda söz edilen hizmetlerin yerine getirilme durumu			
Evet	158 (%55,4)	81 (%28,4)	**0,000[b]**
Hayır	127 (%44,6)	204 (%71,6)	
Rehberli tura katılma sebebiniz			
Eğlenceli vakit geçirme	139 (%48,8)	106 (%37,2)	**0,035[b]**
Bölgeyi daha yakından tanıma	122 (%42,8)	156 (%54,7)	
Daha fazla bilgi edinme	21 (%7,4)	20 (%7,0)	
Diğer	3 (%1,1)	3 (%1,1)	

a: t-test, b: ki-kare

Tablo 7'ye göre belgeli rehberle tura katılanların %27,7'sinin paket tur program süresi 2 gün, %9,8'inin 3 gün, %18,6'sının 4 gün, %10,5'inin 5 gün, %33'ünün 6 gün, %0,4'ünün 7 gün ve üzeridir. Belgesiz rehberle tura katılanların ise %0,4'ünün paket tur program süresi 1 gün, %40,7'sinin 2 gün, %8,1'inin 3 gün, %3,5'inin 4 gün, %6,3'ünün 5 gün, %39,6'sının 6 gün, %1,4'ünün 7 gün ve üzeridir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında paket tur program süresi yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Belgeli rehberle tura katılanların %27,4'ü tur paketi alınan kurumla sözleşme imzalamış, %72,6'sı imzalamamıştır. Belgesiz rehberle tura katılanlarda ise %14,7'si tur paketi alınan kurumla sözleşme imzalamış, %85,3'ü imzalamamıştır. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında tur paketi alınan kurumla sözleşme imzalama durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Belgeli rehberle tura katılanların %35,1'i tur paketi almadan önce tüketici hakları konusunda bilgilendirilirken, %64,9'u bilgilendirilmemiştir. Belgesiz rehberle tura katılanlarda ise %22,5'i tur paketi almadan önce tüketici hakları konusunda bilgilendirilirken, %77,5'i bilgilendirilmemiştir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında tur paketi almadan önce tüketici hakları konusunda bilgilendirilme durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Belgeli rehberle tura katılanların %55,4'ünde paket turda söz edilen hizmetler yerine getirilirken, %44,6'sında yerine getirilmemiştir. Belgesiz rehberle tura katılanların ise %28,4'inde paket turda söz edilen hizmetler yerine getirilirken, %71,6'sında yerine getirilmemiştir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında paket turda söz edilen hizmetlerin yerine getirilme durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Belgeli rehberle tura katılanların %48,8'i eğlenceli vakit geçirmek için, %42,8'i bölgeyi daha yakından tanımak için, %7,4'ü daha fazla bilgi edinmek için, %1,1'i diğer sebeplerden dolayı rehberli tura katılmıştır. Belgesiz rehberle tura katılanlarda ise %37,2'si eğlenceli vakit geçirmek için, %54,7'si bölgeyi daha yakından tanımak için, %7'si daha fazla bilgi edinmek için, %1,1'i diğer sebeplerden dolayı rehberli tura katılmıştır. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar

arasında rehberli tura katılma sebebi yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Tablo 8: Katılımcıların Turizmde Tüketici Hakları ve Rehberlik Hizmetine İlişkin Bilgi Düzeyleri

Değişken	**Belgeli Rehber (n=285)**	**Belgesiz Rehber (n=285)**	**p**
Turizmde tüketici haklarına ilişkin bilgi düzeyi			
Çok az	25 (%8,8)	28 (%9,8)	
Az	48 (%16,8)	49 (%17,2)	
Fikrim yok	157 (%55,1)	156 (%54,7)	0,659[b]
Yeterli	55 (%19,3)	50 (%17,5)	
Oldukça yeterli	0 (%0)	2 (%0,7)	
Turistik tüketicinin hakkını aramada izlenmesi gereken yolları bilme durumu			
Evet	65 (%22,8)	52 (%18,2)	0,213[b]
Hayır	220 (%77,2)	233 (%81,8)	
Katıldığınız tur hakkında şikâyetleriniz olursa ne yapmayı düşünürsüz?			
Tüketici derneklerine başvurmak	121 (%42,5)	78 (%27,4)	
Yasal yolları (mahkeme vs.) denemek	161 (%56,5)	150 (%52,6)	**0,000[b]**
Tur operatörlerinden paranın iadesini istemek	0 (%0)	25 (%8,8)	
Yeni bir destinasyona göndermesini talep etmek	3 (%1,1)	20 (%7)	
Acentaların turlarda belgeli rehber bulundurmasının yasal bir zorunluluk olduğunu bilme			
Evet	128 (%44,9)	78 (%27,4)	**0,000[b]**
Hayır	157 (%55,1)	207 (%72,6)	
Katıldıkları turlarda belgeli rehber bulunmasının bir tüketici hakkı olduğunu bilme			
Evet	156 (%54,7)	77 (%27)	**0,000[b]**
Hayır	129 (%45,3)	208 (%73)	
Belgeli rehber ile belgesiz (kaçak) rehber ayrımını bilme			
Evet	189 (%66,3)	91 (%31,9)	**0,000[b]**
Hayır	96 (%33,7)	194 (%68,1)	
Belgeli rehberlerin, belgesiz (kaçak) rehberlere göre daha donanımlı olduğunu düşünme			
Evet	235 (%82,5)	155 (%54,4)	**0,000[b]**
Hayır	50 (%17,5)	130 (%45,6)	
Turist rehberliğinin, uzun bir eğitim sonrasında bakanlık tarafından verilen rehberlik belgesi ile yapılması gereken bir meslek olduğunu bilme durumu			
Evet	212 (%74,4)	90 (%31,6)	**0,000[b]**
Hayır	73 (%25,6)	195 (%68,4)	
Turistik gezilerde belgeli rehber bulundurulmamasının ayıplı ürün olduğunun bilincinde olma durumu			
Evet	228 (%80)	85 (%29,8)	**0,000[b]**
Hayır	57 (%20)	200 (%70,2)	
Turistik gezilerde belgeli rehber olmaması durumunda yasal olarak hakkınızı arayabileceğinizi bilme durumu			
Evet	229 (%80,4)	76 (%26,7)	0,000[b]
Hayır	56 (%19,6)	209 (%73,3)	

a: t-test, b: ki-kare

Tablo 8'e göre belgeli rehberle tura katılanların %8,8'i çok az, %16,8'i az, %55,1'i fikri yok, %19,3'ü yeterli seviyede turizmde tüketici haklarına ilişkin bilgi düzeyine sahiptir. Belgesiz rehberle tura katılanlarda ise %9,8'i çok az, %17,2'si az, %54,7'si fikri yok, %17,5'i yeterli, %0,7'si oldukça yeterli seviyede turizmde tüketici haklarına ilişkin bilgi düzeyine sahiptir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında turizmde tüketici haklarına ilişkin bilgi düzeyi yönünden anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Belgeli rehberle tura katılanların %22,8'i turistik tüketicinin hakkını aramada izlenmesi gereken yolları bilmekteyken; %77,2'si bilmemektedir. Belgesiz rehberle tura katılanların ise %18,2'si turistik tüketicinin hakkını aramada izlenmesi gereken yolları bilmekteyken; %81,8'i bilmemektedir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında turistik tüketicinin hakkını aramada izlenmesi gereken yolları bilme durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Belgeli rehberle tura katılanların %42,5'i katıldıkları tur hakkında şikâyetleri olursa tüketici derneklerine başvurmayı düşünürken; %56,5'i yasal yolları denemeyi, %1,1'i yeni bir destinasyona göndermesini talep etmeyi düşünmektedir. Belgesiz rehberle tura katılanlarda ise %27,4'ü katıldıkları tur hakkında şikâyetleri olursa tüketici derneklerine başvurmayı düşünürken; %52,6'sı yasal yolları denemeyi, %8,8'i tur operatörlerinden paranın iadesini istemeyi %7'si yeni bir destinasyona göndermesini talep etmeyi düşünmektedir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında katıldıkları tur hakkında şikâyetleri olursa yapmayı düşündükleri hareket yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Belgeli rehberle tura katılanların %44,9'u acentaların turlarda belgeli rehber bulundurmasının yasal bir zorunluluk olduğunu bilmekteyken; %55,1'i bilmemektedir. Belgesiz rehberle tura katılanların ise %27,4'ü acentaların turlarda belgeli rehber bulundurmasının yasal bir zorunluluk olduğunu bilmekteyken; %72,6'sı bilmemektedir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında acentaların turlarda belgeli rehber bulundurmasının yasal bir zorunluluk olduğunu bilme durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Belgeli rehberle tura katılanların %54,7'si katıldıkları turlarda belgeli rehber bulunmasının bir tüketici hakkı olduğunu bilmekteyken; %45,3'ü bilmemektedir.

Belgesiz rehberle tura katılanların ise %27'si katıldıkları turlarda belgeli rehber bulunmasının bir tüketici hakkı olduğunu bilmekteyken; %73'ü bilmemektedir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında katıldıkları turlarda belgeli rehber bulunmasının bir tüketici hakkı olduğunu bilme durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Belgeli rehberle tura katılanların %66,3'ü belgeli rehber ile belgesiz rehber ayrımını bilmekteyken; %33,7'si bilmemektedir. Belgesiz rehberle tura katılanların ise %31,9'u belgeli rehber ile belgesiz rehber ayrımını bilmekteyken; %68,1'i bilmemektedir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında belgeli rehber ile belgesiz rehber ayrımını bilme yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Belgeli rehberle tura katılanların %82,5'i belgeli rehberlerin, belgesiz rehberlere göre daha donanımlı olduğunu düşünmekteyken; %17,5'i düşünmemektedir. Belgesiz rehberle tura katılanların ise %54,4'ü belgeli rehberlerin, belgesiz rehberlere göre daha donanımlı olduğunu düşünmekteyken; %45,6'sı düşünmemektedir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında belgeli rehberlerin, belgesiz rehberlere göre daha donanımlı olduğunu düşünme yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Belgeli rehberle tura katılanların %74,4'ü turist rehberliğinin, uzun bir eğitim sonrasında bakanlık tarafından verilen rehberlik belgesi ile yapılması gereken bir meslek olduğunu bilmekteyken; %25,6'sı bilmemektedir. Belgesiz rehberle tura katılanların ise %31,6'sı turist rehberliğinin, uzun bir eğitim sonrasında bakanlık tarafından verilen rehberlik belgesi ile yapılması gereken bir meslek olduğunu bilmekteyken; %68,4'ü bilmemektedir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında turist rehberliğinin, uzun bir eğitim sonrasında bakanlık tarafından verilen rehberlik belgesi ile yapılması gereken bir meslek olduğunu bilme durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Belgeli rehberle tura katılanların %80'i turistik gezilerde belgeli rehber bulundurulmamasının ayıplı ürün olduğunun bilincinde olmaktayken; %20'si bunun bilincinde değildir. Belgesiz rehberle tura katılanların ise %29,8'i turistik gezilerde belgeli rehber bulundurulmamasının ayıplı ürün olduğunun bilincinde olmaktayken;

%70,2’si bunun bilincinde değildir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında turistik gezilerde belgeli rehber bulundurulmamasının ayıplı ürün olduğunun bilincinde olma durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Belgeli rehberle tura katılanların %80,4’ü turistik gezilerde belgeli rehber olmaması durumunda yasal olarak hakkınızı arayabileceğinizi bilmekteyken; %19,6’sı bilmemektedir. Belgesiz rehberle tura katılanların ise %26,7’si turistik gezilerde belgeli rehber olmaması durumunda yasal olarak hakkınızı arayabileceğinizi bilmekteyken; %73,3’ü bilmemektedir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında turistik gezilerde belgeli rehber olmaması durumunda yasal olarak hakkınızı arayabileceğinizi bilme durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Tablo 9: Rehberden Memnuniyet ve Tur Kalitesi Algısının Belgeli ve Belgesiz Rehberle Tura Katılan Gruplar Arasında Karşılaştırılması

	N	$\bar{X}$	ss	t	P
Rehberin hizmet kalitesi					
Belgeli rehber	285	4,82	0,36	15,47	**0,000**
Belgesiz rehber	285	4,00	0,81		
Rehberden beklentiler					
Belgeli rehber	285	4,87	0,35	16,85	**0,000**
Belgesiz rehber	285	3,99	0,81		
Rehberin imajı					
Belgeli rehber	285	4,88	0,39	13,51	**0,000**
Belgesiz rehber	285	4,12	0,87		
Rehbere ilişkin algılanan değer					
Belgeli rehber	285	4,83	0,37	15,42	**0,000**
Belgesiz rehber	285	3,97	0,86		
Rehberden memnuniyet					
Belgeli rehber	285	4,87	0,35	17,59	**0,000**
Belgesiz rehber	285	3,88	0,88		
Rehbere sadakat					
Belgeli rehber	285	4,81	0,44	17,80	**0,000**
Belgesiz rehber	285	3,78	0,88		
Rehberden şikayet					
Belgeli rehber	285	1,57	0,94	-16,77	**0,000**
Belgesiz rehber	285	2,92	0,98		
Ulaştırma memnuniyeti					
Belgeli rehber	285	4,81	0,65	14,72	**0,000**
Belgesiz rehber	285	3,75	1,02		
Konaklama memnuniyeti					
Belgeli rehber	285	4,85	0,37	18,39	**0,000**
Belgesiz rehber	285	3,85	0,84		
Yeme-içme tesislerinden memnuniyet					
Belgeli rehber	285	4,89	0,41	18,60	**0,000**
Belgesiz rehber	285	3,77	0,93		

Tablo 9'a göre rehberin hizmet kalitesinde, rehberlerin belgeli veya belgesiz olma durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Belgeli rehber ortalaması, belgesiz rehber ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Rehberden beklentilerde, rehberlerin belgeli veya belgesiz olma durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Belgeli rehber ortalaması, belgesiz rehber ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Rehberin imajında, rehberlerin belgeli veya belgesiz olma durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Belgeli rehber ortalaması, belgesiz rehber ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Rehbere ilişkin algılanan değerde, rehberlerin belgeli veya belgesiz olma durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Belgeli rehber ortalaması, belgesiz rehber ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Rehberden memnuniyette, rehberlerin belgeli veya belgesiz olma durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Belgeli rehber ortalaması, belgesiz rehber ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Rehbere sadakatte, rehberlerin belgeli veya belgesiz olma durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Belgeli rehber ortalaması, belgesiz rehber ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Rehberden şikâyette, rehberlerin belgeli veya belgesiz olma durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Belgesiz rehber ortalaması, belgeli rehber ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Ulaştırma memnuniyetinde, rehberlerin belgeli veya belgesiz olma durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Belgeli rehber ortalaması, belgesiz rehber ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Konaklama memnuniyetinde, rehberlerin belgeli veya belgesiz olma durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Belgeli rehber ortalaması, belgesiz rehber ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Yeme-içme tesislerinden memnuniyette, rehberlerin belgeli veya belgesiz olma durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Belgeli rehber ortalaması, belgesiz rehber ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Bu sonuçlara göre H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7, H_8, H_9 ve H_{10} hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 10: Belgeli Rehberle Tura Katılan Turistlerde, Rehberden Memnuniyet ve Tur Kalitesi Algısı Düzeyleri Arasındaki İlişki

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
1. Rehberin hizmet kalitesi	-	,686**	,612**	,639**	,654**	,578**	-,065	-,043	,029	,052
2. Rehberden beklentiler		-	,621**	,599**	,640**	,500**	-,055	-,038	,030	,002
3. Rehberin imajı			-	,531**	,585**	,508**	-,078	,043	,040	-,035
4. Rehbere ilişkin algılanan değer				-	,640**	,443**	-,053	-,023	,014	,009
5. Rehberden memnuniyet					-	,578**	-,049	,002	,023	-,023
6. Rehbere sadakat						-	-,090	,076	,051	-,043
7. Rehberden şikayet							-	-,131*	-,155**	-,050
8. Ulaştırma memnuniyeti								-	,290**	,170**
9. Konaklama memnuniyeti									-	,698**
10. Yeme-içme tesislerinden memnuniyet										-

***p<0,01 ve *p<0,05*

Tablo 10'da belgeli rehberle tura katılan grubun rehberden memnuniyet düzeyleri ile tur kalitesi algıları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan korelasyon tablosu yer almaktadır. Buna göre belgeli rehberli tura katılan tüketicilerin rehberden şikâyet düzeyi ile ulaştırma memnuniyeti ve konaklama memnuniyeti arasında negatif yönde ve zayıf düzeyde ($p<0,01$; $r_1=-0,13$, $r_2=-0,16$) anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulgu rehberden şikayet düzeyinin artması ile ulaştırma memnuniyeti ve konaklama memnuniyetinin azaldığını göstermektedir.

Tabloda yer alan rehberden memnuniyet ve tur kalitesi algısına ilişkin diğer faktörler arasında anlamlı ilişkinin bulunmadığı sonucu, belgeli rehber ile tura katılan kişilerin rehberin görev ve sorumlulukları çerçevesinde hizmet sunacağına ilişkin beklentiye sahip olduklarını düşündürmektedir. Çünkü ulaştırma, konaklama ve yeme içme hizmetlerine ilişkin unsurlar rehberden daha çok ilgili ulaşım aracı ve tesisler ile ilgilidir. Bu unsurlarda müşterilerin hizmet kalitesi algısının rehberden bağımsız olarak gerçekleşmesi beklenir. Ancak rehberden şikayet durumunda bu unsurların da olumsuz etkileniyor olması tur kalitesi algısı üzerinde rehberin önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Nitekim Tablo 11'de belgesiz rehberler üzerinden yapılan korelasyon analizinde bu görüşü destekleyen sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 11: Belgesiz Rehberle Tura Katılan Turistlerde, Rehberden Memnuniyet ve Tur Kalitesi Algısı Düzeyleri Arasındaki İlişki

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
1. Rehberin hizmet kalitesi	-	,786**	,805**	,830**	,821**	,750**	-,040	,605**	,594**	,516**
2. Rehberden beklentiler		-	,749**	,722**	,703**	,672**	-,104	,556**	,551**	,490**
3. Rehberin imajı			-	,723**	,726**	,637**	-,015	,538**	,528**	,432**
4. Rehbere ilişkin algılanan değer				-	,821**	,759**	-,030	,575**	,561**	,499**
5. Rehberden memnuniyet					-	,774**	-,011	,582**	,562**	,481**
6. Rehbere sadakat						-	,063	,548**	,534**	,480**
7. Rehberden şikayet							-	-,068	-,127*	-,143*
8. Ulaştırma memnuniyeti								-	,674**	,592**
9. Konaklama memnuniyeti									-	,853**
10. Yeme-içme tesislerinden memnuniyet										-

***p<0,01 ve *p<0,05*

Tablo 11'de belgesiz rehberle tura katılan grubun rehberden memnuniyet düzeyleri ile tur kalitesi algıları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan korelasyon tablosu yer almaktadır. Buna göre göre belgesiz rehberli tura katılan tüketicilerin rehberin hizmet kalitesi ile ulaştırma memnuniyeti, konaklama memnuniyeti ve yeme-içme tesislerinden memnuniyet arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ($p<0,01$; $r_1=0,61$, $r_2=0,60$, $r_3=0,52$) anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulgu rehberin hizmet kalitesine ilişkin algının artmasına bağlı olarak konaklama memnuniyeti ve yeme-içme tesislerinden memnuniyetin de arttığını göstermektedir.

Rehberden beklentiler ile ulaştırma memnuniyeti, konaklama memnuniyeti ve yeme-içme tesislerinden memnuniyet arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ($p<0,01$; $r_1=0,56$, $r_2=0,55$, $r_3=0,49$) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre göre rehberden beklentiler arttıkça ulaştırma memnuniyeti, konaklama memnuniyeti ve yeme-içme tesislerinden memnuniyet de artmaktadır.

Rehberin imajıyla ulaştırma memnuniyeti, konaklama memnuniyeti ve yeme-içme tesislerinden memnuniyet arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ($p<0,01$; $r_1=0,54$, $r_2=0,53$, $r_3=0,43$) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre göre rehberin imajına ilişkin algı arttıkça ulaştırma memnuniyeti, konaklama memnuniyeti ve yeme-içme tesislerinden memnuniyet de artmaktadır.

Rehbere ilişkin algılanan değer ile ulaştırma memnuniyeti, konaklama memnuniyeti ve yeme-içme tesislerinden memnuniyet arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ($p<0,01$; $r_1=0,58$, $r_2=0,56$, $r_3=0,50$) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre rehbere ilişkin algılanan değer arttıkça ulaştırma memnuniyeti, konaklama memnuniyeti ve yeme-içme tesislerinden memnuniyet de artmaktadır.

Rehberden memnuniyet ile ulaştırma memnuniyeti, konaklama memnuniyeti ve yeme-içme tesislerinden memnuniyet arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ($p<0,01$; $r_1=0,58$, $r_2=0,56$, $r_3=0,48$) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre göre rehberden memnuniyet arttıkça ulaştırma memnuniyeti, konaklama memnuniyeti ve yeme-içme tesislerinden memnuniyet de artmaktadır.

Rehbere sadakat ile ulaştırma memnuniyeti, konaklama memnuniyeti ve yeme-içme tesislerinden memnuniyet arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ($p<0,01$; $r_1=0,55$, $r_2=0,53$, $r_3=0,48$) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre göre rehbere

sadakat arttıkça ulaştırma memnuniyeti, konaklama memnuniyeti ve yeme-içme tesislerinden memnuniyet de artmaktadır.

Rehberden şikâyet düzeyi ile konaklama memnuniyeti ve yeme-içme tesislerinden memnuniyet arasında negatif yönde ve zayıf düzeyde ($p<0,01$; $r_1=-0,13$, $r_2=-0,14$) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre göre rehberden şikâyet düzeyi, konaklama memnuniyeti ve yeme-içme tesislerinden memnuniyet azalmaktadır.

Tablo 10 ve tablo 11'de sunulan korelasyon analizi sonuçları birlikte değerlendirildiğinde tur kalitesi, konaklama memnuniyeti ve yeme-içme tesislerden memnuniyetin, ulaşım aracı ve tesislerin durumu rehberden bağımsız olan unsurlar çerçevesinde şekillenmesi beklentisinin tersine; mesleki anlamda yetersiz olan ya da müşteri memnuniyetini sağlayamayan rehberin hizmet kalitesinin etkisi ile şekillendiği söylenebilir. Bu durum aslında belgeli rehberlerin sunduğu hizmetin tur içerisindeki rehberden bağımsız diğer unsurlara ilişkin kalite ve memnuniyet algısını da doğrudan etkilediğini göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm meslek gruplarında olduğu turist rehberliğinde de çeşitli problemlerle karşılaşılmaktadır. Bu problemlerin en başında belgesiz rehberler ile düzenlenen turların bulunması gelmektedir. Gerek maliyet kaygıları gerekse ülkemizdeki tüketicilerin turizmdeki hakları hakkında bilgi sahibi olmaması nedeniyle tur firmaları belgesiz rehberler ile turlar düzenlemekte, kamu tarafından yapılan denetimlerin yetersiz kalması nedeniyle de belgeli turist rehberleri çeşitli istihdam sorunları yaşamaktadır.

Medeni durum açısından yapılan incelemede belgeli rehber ile tura katılanların çoğunluğunun evli olduğu görülürken; belgesiz rehber ile tura katılanlarda evli ve bekar oranları birbirine yakın bulunmuştur. İki grup arasında medeni durum yönünden anlamlı bir farklılığa ulaşılması, evli kişilerin turizm planlaması konusunda daha bilinçli olduğunu ve belgeli rehberler ile düzenlenen turları tercih ettiğini düşündürmektedir. Bununla birlikte eğitim düzeyi karşılaştırmasında belgeli ve belgesiz tura katılan gruplar arasında da anlamlı farklılık belirlenmiştir. Buna göre belgesiz rehber ile tura katılanların eğitim düzeylerinin daha yüksek olduğu genellemesi yapılabilir. Eğitim düzeyinin artmasına bağlı olarak tüketici hakları konusunda bilincin artması beklense de bireylerin eğitim seviyeleri nedeniyle rehbere ihtiyaç duymadan tura katılma arzularının oluştuğu ve bu durumun bulgumuzu ortaya çıkardığı düşünülmektedir.

Tura ilişkin bilgiler incelendiğinde iki grup arasında paket tur program süresi yönünden anlamlı farklılık belirlenmiştir. Belgesiz rehberler ile düzenlenen türlerin çoğunluğu 2 günlük iken, belgeli rehberler ile düzenlenenlerin çoğunluğu 6 gündür. Bu bulguya dayanarak belgesiz rehberli turların görece kısa süreli olduğu genellemesi yapılabilir.

Tura ilişkin diğer özellikler olan tur paketi almadan sözleşme imzalama durumu ve tüketici hakları konusunda bilgilendirilme noktasında her iki grupta da olumsuzluk dikkat çekmektedir. Ancak belgeli rehberli turlarda daha fazla kişi sözleşme imzaladığını ve tüketici hakları konusunda bilgilendirildiğini belirtmiştir. Bununla birlikte paket turda vadedilen hizmetlerin yerine getirildiğini düşünen kişilerin çoğunluğu belgeli rehberli tura katılan grupta yer almaktadır. Bu bulgular

belgeli rehber ile düzenlenen turların daha profesyonel olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin rehberli tura katılma nedenlerinde ise eğlenceli vakit geçirme ve bölgeyi daha yakından tanıma isteği öne çıkmaktadır.

Katılımcıların turizmde tüketici hakları ve rehberlik hizmetlerine ilişkin bilgi düzeyleri incelendiğinde her iki grupta da turizmde tüketici haklarına ilişkin bilgi düzeyinin yetersiz oluşu ve iki grup arasında anlamlı farklılığın bulunmayışı dikkat çekmektedir. Benzer şekilde her iki grup da turistik tüketici hakkının aranması konusunda yeterli bilgiye sahip değildir. Buna göre yerli turistlerin turizmde tüketici hakları konusunda genel olarak yetersiz bilgiye sahip olduğu savunulabilir. Her ne kadar tüketici hakları konusunda bilgisiz olduğunu belirtseler de katılımcıların herhangi bir şikayet durumunda çoğunlukla yasal yollara başvuracağını belirtmesi dikkat çekmektedir.

Belgeli rehber bulundurulma zorunluluğu ve bunun bir tüketici hakkı olduğunu bilme durumu incelendiğinde her iki grupta da bilmediğini belirten kişiler çoğunluktadır. Ancak iki grup arasında anlamlı farklılık bulunmakta ve belgeli rehberle tura katılanlarda ilgili zorunluluğu ve hakkı bildiğini belirtenlerin daha fazla oluşu dikkat çekmektedir. Bireylerin belgeli rehber bulundurulmasına yönelik bilgilerinin onların belgeli rehberle tura katılmasında etkili olduğu söylenebilir. Bu görüşümüzü destekleyecek şekilde belgeli rehberle tura katılanların çoğunluğu belgeli ve belgesiz rehber ayrımını bildiğini, rehberlik belgesinin bakanlık tarafından uzun bir eğitim sonrasında verildiğini bildiğini belirtirken; belgesiz rehberle tura katılanlarda çoğunluk bu farkı bilmemektedir. Diğer taraftan belgeli rehberle tura katılanlar belgeli rehber bulundurmamanın ayıplı bir ürün olduğunu ve bu durumda yasal olarak hakkın aranabileceğini bilirken, belgesiz rehberli tura katılanlarda bu durumu bilenlerin oranı oldukça düşüktür. Bununla birlikte belgeli rehberle tura katılanlar belgeli rehberin daha donanımlı olduğunu düşünmektedir. Elde edilen tüm bu sonuçlar belgeli rehber ile tur deneyimi yaşayan kişilerde belgeli rehbere ilişkin özellikler ve bu doğrultuda sahip oldukları tüketici hakları konusunda bilgi düzeylerinin yüksek olduğu genellemesi yapılabilir.

Araştırmanın bir diğer basamağında belgeli rehber ve belgesiz rehber ile tura katılan gruplar arasında rehbere ilişkin memnuniyet düzeyi karşılaştırılmıştır.

Yapılan t-test analizinde belgeli rehber ile tura katılan grupta rehberin hizmet kalitesi, rehberden beklentiler, rehberin imajına yönelik algı, rehbere ilişkin algılanan değer, rehberden memnuniyet ve rehbere sadakat anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Bununla birlikte rehberden şikayet açısından yapılan değerlendirmede ise belgesiz rehber ile tura katılanların ortalaması anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur. Buna göre belgeli rehber ile tura katılan turistlerin rehberin sunduğu hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyinin genel olarak daha yüksek olduğu genellemesi yapılabilir. Rehberlik belgesinin alınabilmesi için gerekli olan şartlar dikkate alındığında belgesiz rehberlerden memnuiyetin düşük olması beklenen bir durumdur. Çünkü belgesiz rehberlerin turistlere yaklaşım ve bölge hakkında bilgi gibi konularda yetersiz kalması eğitimsizlik nedeniyle kaçınılmazdır. Bu durumda müşterilerin tur kalitesine ilişkin algılarının genel olarak düşmesi ve bir daha ilgili rehber ya da tur firmasını tercih etmemesi beklenebilir.

Tur kalitesine ilişkin algıların karşılaştırılması için yapılan analizlerde de beklentilere paralel olarak ulaştırma memnuniyeti, konaklama memnuniyeti ve yeme-içme tesislerinden memnuniyetin belgeli rehber grubunda anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgunun oluşmasında rehber tarafından ilgili tur hizmetlerine ilişkin sunumun doğru yapılmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Ulaşım, konaklama ve yeme içme gibi konularda ilgili turun kalitesinin düşük ya da yüksek olmasından bağımsız bir şekilde belgeli rehberlerin müşterilerin beklenti ve algılarını doğru yönetmesine bağlı olarak algılanan tur kalitesinin yükseleceği düşünülmektedir. Bu durum belgeli rehber ile tur düzenlemenin acentaların karlılık ve müşteri sadakati yaratmada en önemli unsur olduğuna işaret etmektedir.

Rehbere ilişkin özellikler ile tur kalitesi algısı arasındaki ilişkinin belgeli ve belgesiz rehberli turlar örnekleminde ayrı ayrı ele alınması için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre belgeli rehberle tura katılanların sadece rehberden şikayetleri ile tur kalitesi faktörleri olan ulaştırma memnuniyeti, konaklama memnuniyeti ve yeme-içme tesislerinden memnuniyet özellikleri arasında anlamlı ilişki görülmüştür. Ancak belgesiz rehber grubunda ise rehberin hizmet kalitesi, rehberden beklentiler, rehberin imajına yönelik algı, rehbere ilişkin algılanan değer, rehberden memnuniyet, rehbere sadakat ve rehberden şikayet ile tur kalitesi faktörleri olan ulaştırma memnuniyeti, konaklama memnuniyeti ve yeme-içme tesislerinden

memnuniyet özellikleri arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Bu durum belgesiz rehberli turlara ilişkin kalite algısının doğrudan rehberin özellikleri ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Müşterinin rehberden duyduğu memnuniyetsizlik onun tur kalitesine ilişkin algısını da olumsuz etkilemektedir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde turizmde tüketici hakları ve rehberlik konusunda tüketicilerin genel olarak yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu noktada bilinçli tüketicinin yaratılması ve turizmde hizmet kalitesinin artırılması için tüketici bilgilendirme faaliyetlerinin yürütülmesi önerilmektedir. İlgili bakanlık tarafından özellikle kamu spotu uygulamaları yapılarak toplumun her tabakasına gerekli bilgiler ulaştırılabilir.

Belgesiz rehberlerin çalıştırılması ülkemizdeki önemli problemlerden bir tanesidir. Bu durum hem belgeli rehberlerin çalışma standartlarını olumsuz etkilerken kayıt dışı ekonominin oluşmasına neden olarak toplumun her kesiminde olumsuz etkileri hissedilmektedir. Sahte rehberlik faaliyetlerinin engellenmesi için çalışmalar yapılarak bu durumun önüne geçileceği düşünülmektedir. Bunun sağlanabilmesi için acentalara yapılan denetimlerin artırılması ve özellikler caydırıcılık yaratabilmek adına yüksek cezaların uygulanması önerilmektedir.

Araştırmada turist rehberinin tur kalitesi üzerindeki doğrudan etkisi dikkate alınarak acentaların daha nitelikli rehber istihdam etmesi ve rehberin donanımını artırmak için çalışmalar yapması önerilmektedir. Bununla birlikte rehberler de kişisel gelişimlerini sağlamak için çeşitli eğitim ve seminerlere katılabilir, rehberlik yaptığı bölgeler hakkında araştırma yapmak suretiyle kendisini geliştirebilir.

Mevcut araştırma kapsamında Türkiye genelinde 285 belgeli ve 285 belgesiz rehber ile tura katılan olmak üzere toplam 570 kişiye ulaşılmıştır. Sonraki araştırmalarda Türkiye'nin farklı bölgelerinden daha büyük örneklemler arasında karşılaştırma yapılabilir. Bu sayede bölgesel farklılıkların etkisi gözlemlenebilir.

Sahte rehberlik konusunun sadece yerli turistler için değil yabancı turistler için de önemli bir problem oluşu göz önünden bulundurularak araştırma yabancı turist örneklemi ile tekrarlanabilir.

Araştırmanın rehberden memnuniyet ile tur kalitesi arasındaki ilişki ile sınırlı olması dikkate alınarak sonraki çalışmalarda algılanan risk, pazarlama faaliyetleri ve yorum okuma motivleri gibi konularında ele alınması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, V. (2014). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Liderlik Yönelimleri: Aydın Turist Rehberleri Odası'na Kayıtlı Olan Profesyonel Turist Rehberleri Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Ahipaşaoğlu, S. (1997). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması - Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Akbulut, O. (2006). *Ege Bölgesi 'ndeki profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunları ve çözüm önerilerine yönelik bir araştırma.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Akoğlan, K. Ve Güçlü, H. (2006). *Turizmde Etik*. Detay Yayıncılık.

Antalya Rehber Odası, (Çevrimiçi), www.aro.org.tr, 5 Nisan 2019.

Ap, J., ve Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management, 22*(5), 551-563.

Ataberk, E. (2007). *Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Atan, M., Baş, M. ve Tolun, M. (2005). Servqual analizi ile süpermarketlerde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir alan çalışması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (2),* 1-20.

Avrupa Turist Rehberliği Dernekleri Federasyonu, (Çevrimiçi), www.feg-touristguides.com, 5 Nisan 2019.

Batman, O. (2003). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik bir araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, 2,* 117-134.

Batman, O., Yıldırgan, R. ve Demirtaş, N. (2001). *Turizm rehberliği.* Sakarya: Değişim Yayınları.

Boz, C. (2006). *Türkiye'de İç Turizm Potansiyelinin Geliştirilmesini Engelleyen Unsurlar.* 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, 9-12 Kasım 2006, S. 149-161, Isparta.

Brogowicz, A. A., Delene, L. M. ve Lyth, D. M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *Service Quality Institute,*27-45.

Bulgan, U., Gürdal, G. (2005). *Hizmet kalitesi ölçülebilir mi?* Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlaması Ünak Yıllık Toplantısı, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

Can, H. (2006). *Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikayetlerine Yönelik Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Chang, K (2012) *Examining the Effect of Tour Guide Performance, Tourist Trust, Tourist Satisfaction, and Flow Experience on Tourists' Shopping Behavior*. Kuo-Chien Changaa Department of Leisure and Recreation Management, Chihlee Institute of Technology.

Cousins, J., Foskett, D. ve Gillespie, C. (2002). *Food and beverage management*. 2. Baskı. Essex: Pearson Education Limited.

Cronin, J. J. ve Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing, Volume 56,* 55-68.

Çetin, G. ve Kızılırmak, İ. (2012). Türk turizminde kokartlı turist rehberlerinin mevcut durumunun analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBFDergisi, 14*(2), 307-318.

Çiçek, O., ve Özgen, I. (2001). Avrupa Birliğinde Turist Hakları ve Adaylık Sürecinde Türkiye'deki Uygulamalar, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3* (3), 141,

Çiçek, R. ve Doğan, İ.C. (2009). Müşteri memnuniyetinin arttırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C. X, S. 1,* 199-217.

Çolakoğlu, O., Efendi, E. ve Epik, F. (2010) *Tur Yönetimi Ve Turist Rehberliği.* Detay Yayıncılık.

Dallaryan, S. (2007). Application of total quality management in food and beverage management a case study - Istanbul Divan hotel. *Sosyal Bilimler Dergisi, (1),* 45-51.

Daniel, C. N., ve Berinyuy, L. P. (2010). *Using the SERQUAL model to assess service quality and customer satisfaction.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Umea School of Business, İsveç.

Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL skorlarının kullanımı ve özel Altınordu hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (1),* 38-54.

Dion, P. A., Javalgi, R. ve Dilorenzo-Aiss, J. (1998). An empirical assessment of the Zeithaml, Berry and Parasuraman service expectations model. *The Service Industries Journal, 18 (4),* 66-86.

Douglas, L. ve Connor, R. (2003). Attitudes to service quality- the expectation gap, *Nutrition ve Food Science, 33 (4),* 165-172.

Dünya Turist Rehberliği Dernekleri Federasyonu, (Çevrimiçi), www.wftga.org, 5 Nisan 2019.

Eker, A. G. N. ve Zengin, B. (2016). 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunun Profesyonel Turist Rehberlerince Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. *3 rd International Congress of Tourism ve Management Researches,* 1692-1710, 20-22 Mayıs 2016, Antalya.

Eker, N. (2015). *Profesyonel Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Turizm Rehberliği Eğitim Müfredatlarmm Uygulama Yeterliliği.* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Eleren, A., Kılıç, B. (2007). Turizm sektöründe servqual analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 9 (1),* 235-263.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Reiview. November-December, No. 87603,* 100-109.

Geva, A., Goldman, A. (1991) Satisfaction Measurement In Guided Tours. *Annal Of Tourism Research, 18,* 177-185 in the USA.

Geyik, S. (2011). *Destinasyon Pazarlamasında İmajın Rolü: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Goelnder, C.R. ve Ritchie, J.B. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* New Jersey: John WileyveSons.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, *18*(4), 36-44.

Güzel, Ö., Türker, A. ve Şahin, İ. (2014). Profesyonel turist rehberlerinin algıladıkları mesleki engelleri belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 2*, 173-190.

Hanqin, O. Zhang ve Chow Ivy. (2004). Appilication of Importance Performance Model in Tour GuidesPerformance: Evidince From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong, *Tourism Management, 25,* No.1

Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International journal of operations & production management*, *8*(6), 19-29.

Hooley, G. J. (1993). Market- led quality management. *Journal of Marketing Management*, *9*(3), 315-335.

Hudson, S. ve Ritchie, B. (2002). Understanding The Domestic Market Using Cluster Analysis: A Case Study of The Marketing Efforts of Travel Alberta. *Journal Of Vacation Marketing, 8* (3), pp.263-276

Içöz, O. (2007). *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve ilkeler,* Ankara: Turhan Kitabevi.

Işın, A. (2012). *Yerli ve yabancı turistlerin otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi algılamalarının müşteri sadakati üzerine etkisi.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

İçöz, O. (2003). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İlban, M. O. (2002). *Turizmde Tüketici Haklarını Korumaya Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar-ilkeler-teknikler*. Nobel Yayın Dağıtım.

Khan, M. A. (2010). An empirical assessment of service quality of cellular mobile telephone operators in Pakistan. *Asian Social Science, 6 (10),* 164-177.

Kiran, K. (2010). Service quality and customer satisfaction in academic libraries perspective from a Malaysian university. *Library Review, 59 (4),* 261-273.

Korkmaz, S., Temizkan, S. P., & Temizkan, R. (2011). Hizmet içi eğitim seminerlerinin profesyonel turist rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolüne etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 3*(2), 17-36.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing.* 11. Baskı. New Jersey: Pearson Education.

Kozak, A.M., & Güçlü, H. (2006). Turizmde Etik: Kavramlar, İlkeler, Standartlar. *Ankara: Detay Yayıncılık.*

Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri, *Yönetim ve Ekonomi, 14*(1), 36.

Köroğlu, Ö. (2011). *İş Doyumu Ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of Servqual research. *International Journal of Quality and Service Sciences, 1 (2),* 172-198.

Lee, Y. L. ve Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: an application of the Servqual instrument. *Int. J. Hospitality Management, Vol. 14* no:3/4, 293-310.

Markovic, S. ve Raspor, S. (2010). Measuring perceived service quality using servqual: A case stduy of the Croation hotel industry. *Management, 5 (3),* 195-209.

Markovic, S., Raspor, S., Segaric, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified dineserv approach. *Tourism and Hotel Management,* 16 (2), 181-195.

MEGEP (2013). T.C Milli Eğitim Bakanlığı Konaklama Ve Seyahat Hizmetleri Ankara.

Müküs, C. (2009). *Doğu Anadolu Bölgesi'nde Çalışan Turist Rehberlerinin Yeterliliği Ve Turist Memnuniyetinin Analizi.* (Yüksek Lisans Tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

Nebioğlu, K.G. (2009). *Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi: Kültür Ve Turizm Bakanlığı Tarafından Düzenlenen Turist Rehberliği Eğitimlerinin Uzaktan Eğitim Modeli İle Verilmesi Üzerine Bir Araştırma.* (Uzmanlık Tezi). Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.

Negi, R. ve Ketama, E. (2013). Customer-perceived relationship quality and satisfaction A case of Ethiopian telecommunication corporation. *African Journal of Economic and Management Studies, 4 (1),* 109-121.

OECD, (2010). Orgazation For Economic Cooperation And Development. Tourism Trends And Policies.

Oğuz, D. (2010). *Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin servqual yöntemiyle ölçümüne yönelik bir uygulama.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Orhan, M. (2016). Belediye hizmet kalitesi ölçümü: Keçiören Belediyesi'nde bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *18*(3), 945-963.

Özaltaş, G. ve Serçek, S. (2012). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Mardin ve Midyat Örneği. İbrahim Ö. (Ed), *Uluslararası Midyat*

Sempozyumu içinde. s. 943-963. Mardin: Mardin Sesi Gazetecilik ve Matbaacılık.

Özgüç, N. (1994). *Turizm Coğrafyası.* İstanbul: Çantay Kitabevi.

Özocak, H. (1998) *Tüketicilerin Korunması Bağlamında Turist Tüketicilerin Korunması, Turistik Varlıkların, Tarihsel Varlıkların, Doğal Çevre ve Tabiatın Korunması* 1. Turizm Şurası Bildirileri, Ankara, 98.

Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin Servqual yöntemi ile ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16 (2),* 170-182.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, V. 49,* 4150.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64 (1),* 14-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing, V. 58,* 111-124.

Patricio, V., Leal, R. P. ve Pereira, Z. L. (2006). Applicability of Servqual in restaurants: an exploratory study in a Portuguese resort. *Enterprise and Work Innovation Studies, no: 2,* 127-136.

Saghier, N. E. ve Nathan, D. (2013). Service quality dimensions and customers' satisfactions of banks in Egypt. *Proceedings of 20th International Business Research Conference.* April 2013, Dubai.

Saravanan, R. ve Rao, K. S. P. (2007), Measurement of service quality from the customer's perspective - An empirical study, *Total Quality Management, 18 (4),* 435-449.

Seth, N. ve Deshmukh, S. G. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality ve Reliability Management, 22 (9),* 913-949.

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *36*(2), 5-60.

Şahin, S. (2012). *Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz Ve Rus Turistlerin Algılamaları.* (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Şenel, G. (2011). *Stres Faktörlerinin İş Motivasyonuna Etkisi Turist Rehberleri Üzerine Bir Uygulama. (*Yüksek lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014*, (Çevrimiçi) http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR-120445/turist-rehberligi-meslek-yonetmeligi.html, 20 Mayıs 2019.

Tangüler, A. (2002). *Profesyonel Turist Rehberliği ve Turist Rehber Rehberlerinin Seyahat Acentası ve Müşteri İlişkileri (Kapadokya Örneği).* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Temizkan, R., & Hilmi, A. R. Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikâyetlerin Analizi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (64), 273-285.

Temizkan, S.P., Temizkan, R. ve Tokay, S. (2013). Turist rehberliği meslek kanunu ve turist rehberi eğitiminde yeni bir paradoks, *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 474-486, 5-8 Aralık 2013, Kayseri.

Tetik, N. (2006). *Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği Ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi Kuşadası Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Tezel, Ş. (2002) *Avrupa Birliği Normlarına Uygun Turizm Tüketici Yasası Hazırlanması,* Ankara, 2. Turizm Şurası Bildirileri, 3, 35.

Tokay, S. (2015). *Profesyonel turist rehberlerinin Türkiye imajını algılamalarındaki değişim*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Tolga, Ö. (2016). *Ziyaretçilerin Profesyonel Turist Rehberlerinden Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Tosun, C. ve Temizkan, R. (2004). Türkiye'nin Dış Tanıtım Ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü. 1. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri*, 15-16 Nisan, Balıkesir, 345-365.

Tsaur, S. H. ve Lin, W. R. (2014). Hassles of tour leaders. *Tourism Management*, 45, 28-38.

TUİK, *Turizm İstatistikleri, 2019*, (Çevrimiçi) http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072, 11 Mayıs 2019.

Turist Rehberleri Birliği, *2018 Yılı Rehber Taban Ücretleri*, (Çevrimiçi) http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/64, 19 Nisan 2019.

Turist Rehberleri Birliği, 2019, (Çevrimiçi) http://tureb.org.tr/, 5 Mayıs 2019.

Ünal, C. (2015). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı Ve Genel Memnuniyeti Üzerine Etkisi Alman Turistlere Yönelik Antalya Şehir Turunda Bir Uygulama.* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Ünsever, İ. (1995). Turizm ve Sigorta. *TÜRSAB Dergisi*, (136), 35-45.

Üzerem, N. (1997). Hizmet kalitesinin yönetimi. *Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 63, Yıl 11,* ss. 73-74.

Van, M. (1993). *Turistik Gezi Sözleşmesinde Tüketici Turistin Korunması.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul,

Wheeler, M. (1995). Tourism Marketing Ethics, *An Introduction, International Marketing Review, 12*(4), 38.

Wicks, A. M. ve Roethlein, C. J. (2009). A satisfaction-based definiton of quality. *Journal of Business ve Economic Studies,* Vol. 15, No. 1, Spring 2009, 82-97.

Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 18(1), 33-44.

Yazıcıoğlu, İ. Tokmak, C. ve Uzun, S. (2008). Turist rehberlerinin rehberlik mesleğine bakışı, *Üniversite ve Toplum Dergisi, 8* (2), 1-19.

Yenipınar, U., Bak, E. ve Çapar, G. (2014). Turist rehberliği meslek kanununun, meslek örgütleri ve öğretim elemanlarının bakış açısı ile değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11*(2), 86-114.

Yıldız, R., Kuşluvan, S. ve Şenyurt, Y. (1997) : *Turist Rehberliği Öğretiminde Yeni Bir Model: Nevşehir Turist Rehberliği Bölümü Programı ve Değerlendirilmesi, Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü.* (Hafta sonu Semineri 4). Erciyes Üniversitesi/ Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Nevşehir.

Yılmaz, M. (2012), *Kalite yönetim sistemlerinin evrimi ve toplam kalite yönetiminin banknot matbaası genel müdürlüğünde uygulanabilirliği,* Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Piyasalar Genel Müdürlüğü, Ankara, (Uzmanlık Yeterlilik Tezi)

Zhang, H. Q. ve Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management,* 25(1), 81-91.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

1	**Cinsiyetiniz:** ❑ Erkek ❑ Kadın
2	**Yaşınız:……**
3	**Medeni durumunuz:** ❑ Evli ❑ Bekar
4	**Öğrenim durumunuz:** ❑ İlköğretim ❑ Lise ❑ Ön Lisans ❑ Lisans ❑ Lisansüstü
5	**Paket tur program süreniz?** ❑ 1 gün ❑ 2 gün ❑ 3 gün ❑ 4 gün ❑ 5 gün ❑ 6 gün ❑ 7 gün
6	**Tatil Paketinizi Nereden Satın Aldınız?** ❑ Aracı kullandım ❑ Seyahat acentasından ❑ Tur operatöründen ❑ Diğer aracı kurumlardan
7	**Tatile çıkmadan önce tur paketi aldığınız kişi ya da kurum ile sözleşme imzaladınız mı?** ❑ Evet ❑ Hayır
8	**Paket turu satın almadan önce tüketici hakları konusunda bilgilendirildiniz mi?** ❑ Evet ❑ Hayır
9	**Paket turda sözü edilen hizmetler, ilgili acenta tarafından yerine getirildi mi?** ❑ Evet ❑ Hayır
10	**Turizmde tüketici haklarına ilişkin bilgi düzeyinizi belirtiniz** ❑ Oldukça yeterli ❑ Yeterli ❑ Fikrim Yok ❑ Az ❑ Çok az
11	**Tüketim sonrası şikayetleriniz varsa konu İle ilgili ne yapmayı düşünüyorsunuz?** ❑ Tüketici derneklerine başvurmak ❑ Yasal yolları (mahkeme vs.) denemek ❑ Tur operatörlerinden paranın iadesini istemek ❑ Yeni bir destinasyona göndermesini talep etmek ❑ Diğer
12	**Rehberli tura katılma sebebiniz?** ❑ Eğlenceli vakit geçirme ❑ Bölgeyi daha yakından tanıma ❑ Daha fazla bilgi edinme ❑ Diğer
13	**Acentaların turlarda belgeli rehber bulundurmasının yasal bir zorunluluk olduğunu biliyor musunuz?** ❑ Evet ❑ Hayır
14	**Katıldığınız turlarda belgeli rehber bulunmasının bir tüketici hakkı olduğunu biliyor musunuz?** ❑ Evet ❑ Hayır
15	**Turist rehberinin görev tanımını biliyor musunuz?** ❑ Evet ❑ Hayır
16	**Belgeli rehber ile belgesiz (kaçak) rehber ayrımını biliyor musunuz?** ❑ Evet ❑ Hayır
17	**Belgeli rehberler, belgesiz (kaçak) rehberlere göre daha donanımlı mıdır?** ❑ Evet ❑ Hayır
18	**Rehberlik belgesinin (ruhsatname) bakanlık tarafından uzun bir eğitim sonrasında verildiğini biliyor musunuz?** ❑ Evet ❑ Hayır
19	**Turistik tüketicinin hakkını aramada izlemesi gereken yolları biliyor musunuz?** ❑ Evet ❑ Hayır
20	**Turistik gezilerde belgeli rehber bulundurulmamasının ayıplı ürün olduğunun bilincinde misiniz?** ❑ Evet ❑ Hayır
21	**Turistik gezilerde belgeli rehber olmaması durumunda yasal olarak hakkınızı arayabileceğinizi biliyor musunuz?** ❑ Evet ❑ Hayır
22	**Tura çıkmadan önce tur sözleşmesi imzalıyor musunuz?** ❑ Evet ❑ Hayır

Aşağıda tur rehberiniz ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadeler arasından sizin için en uygun yanıtı işaretleyiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Rehber naziktir.	1	2	3	4	5
2.	Rehberin tavırları iyidir.	1	2	3	4	5
3.	Rehber yardım severdir.	1	2	3	4	5
4.	Rehber alanında uzmandır.	1	2	3	4	5
5.	Rehber adildir.	1	2	3	4	5
6.	Rehberin giyim tarzı uygundur.	1	2	3	4	5
7.	Rehber mesleğinde deneyim sahibidir.	1	2	3	4	5
8.	Rehber samimidir.	1	2	3	4	5
9.	Rehberin sunum becerisi iyidir.	1	2	3	4	5
10.	Rehber genel olarak beklentilerime uygundur.	1	2	3	4	5
11.	Rehber seyahat programında yer alan yerlere götürmelidir.	1	2	3	4	5
12.	Rehber gezdiğimiz yerler hakkında doğru bilgilendirme yapmalıdır.	1	2	3	4	5
13.	Rehber bize iyi bir deneyim yaratmalıdır.	1	2	3	4	5

14.	Rehber güvenliğimizi sağlamalıdır.	1	2	3	4	5
15.	Rehber ziyaretçilere liderlik etmelidir.	1	2	3	4	5
16.	Rehber sorunların üstesinden gelmelidir.	1	2	3	4	5
17.	Rehber çevreyi korumalıdır.	1	2	3	4	5
18.	Rehber ziyaretçilere kişisel özen göstermelidir.	1	2	3	4	5
19.	Rehber grubu bir arada tutmalıdır.	1	2	3	4	5
20.	Rehber grubun kontrolünü almalıdır.	1	2	3	4	5
21.	Rehber ziyaretçilere alışveriş yapmalarında yardımcı olmalıdır.	1	2	3	4	5
22.	Rehberin kaliteli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
23.	Rehberin kaliteli rehberlik hizmeti sağladığına inanıyorum.	1	2	3	4	5
24.	Rehberin gezdiğimiz yerlere ilişkin nitelikli bilgisinin olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
25.	Rehberin mesleki tecrübesinin iyi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
26.	Rehberin ziyaretçilere yardımcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
27.	Rehberin mesleki açıdan kaliteli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
28.	Rehberin gruba karşı saygılı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
29.	Rehberin soruları iyi bir şekilde cevaplandırdığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
30.	Rehberin dakik olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
31.	Rehberin iyi iletişim ve sunum yeteneğine sahip olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
32.	Rehberin ayrıntılara önem verdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
33.	Rehber mesleği ile ilgili iyi eğitim almış görünüyor.	1	2	3	4	5
34.	Rehberin düzenli biri olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
35.	Rehberin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
36.	Rehberin soruları cevaplamak için yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
37.	Rehberin iyi ahlaki davranışlar gösterdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
38.	Rehberin aldığı ücrete karşılık iyi bir rehberlik hizmeti sağladığına inanıyorum.	1	2	3	4	5
39.	Rehberle gezmenin tek başıma gezmekten daha değerli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
40.	Bireysel olarak gezmektense rehberle gezerek zamanımı daha iyi değerlendirdiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
41.	Ödediğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
42.	Aldığım rehberlik hizmeti verdiğim paraya değer.	1	2	3	4	5
43.	Bu rehber ödediğim para için iyi bir seçim oldu.	1	2	3	4	5
44.	Bu rehberle gezmekten memnunum.	1	2	3	4	5
45.	Rehberin gruptaki kişilere davranışından memnunum.	1	2	3	4	5
46.	Rehberin anlatımından memnunum.	1	2	3	4	5
47.	Rehberin bilgisinden memnunum.	1	2	3	4	5
48.	Bu rehberi seçme kararımdan memnun oldum.	1	2	3	4	5
49.	Rehberle gezmek iyi bir deneyim sağladı.	1	2	3	4	5
50.	Rehberle gezmek akıllı bir seçimdi.	1	2	3	4	5
51.	Aynı rehberle tekrar seyahat etmek isterim.	1	2	3	4	5
52.	Rehberi arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
53.	Bundan sonraki seyahatlerimi planlarken bu rehbere sormak isterim.	1	2	3	4	5
54.	Rehberin ücreti artsa bile yine bu rehberi tercih ederim.	1	2	3	4	5
55.	Rehberin gruba karşı davranışlarından şikayetçiyim.	1	2	3	4	5
56.	Rehberin bilgisinden şikayetçiyim.	1	2	3	4	5
57.	Rehberin anlatımından şikayetçiyim.	1	2	3	4	5
58.	Bu rehberden şikayetçiyim.	1	2	3	4	5
59.	Rehberin zaman kullanımından şikayetçiyim.	1	2	3	4	5
60.	Rehberin grup üyelerine eşit zaman ayırmamasından şikayetçiyim.	1	2	3	4	5
61.	Rehberin grup üyelerini bekletmesinden şikayetçiyim.	1	2	3	4	5
62.	Rehberin grup liderliği iyi değildir.	1	2	3	4	5

Aşağıda katılmış olduğunuz paket turdan memnuniyetinizi ölçen ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadeler arasından sizin için en uygun yanıtı işaretleyiniz.		Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum
1.	Ulaştırma aracının yaşı, modeli ve kalitesi	1	2	3	4	5
2.	Ulaştırma aracının düzenli bakımı	1	2	3	4	5
3.	Ulaştırma aracının konforu	1	2	3	4	5
4.	Ulaştırma aracının içinde verilen hizmet	1	2	3	4	5
5.	Ulaştırma aracı personelinin deneyimi	1	2	3	4	5
6.	Ulaştırma aracı personelinin müşteri ile iletişimi	1	2	3	4	5
7.	Konaklanan otelin yıldız sayısı	1	2	3	4	5
8.	Konaklanan otelin konumu (şehir içi / dışı)	1	2	3	4	5
9.	Konaklanan otele giriş işlemlerinin hatasız ve hızlı yapılması	1	2	3	4	5
10.	Konaklanan otel odaların ve genel kullanım alanlarının temizliği	1	2	3	4	5
11.	Konaklanan otel odaların manzarası ve dekorasyonu	1	2	3	4	5
12.	Konaklanan otel personelinin deneyimi	1	2	3	4	5
13.	Konaklanan otel personelinin görünüşü	1	2	3	4	5

14.	Konaklanan otel personelinin müşteri ile iletişimi	1	2	3	4	5
15.	Konaklanan otel personelinin, karşılaşılan problemlere gösterdiği hassasiyet	1	2	3	4	5
16.	Konaklanan otel yiyecek-içeceklerin lezzeti, temizliği, görünüşü	1	2	3	4	5
17.	Konaklanan oteldeki animasyon ve spor aktiviteleri	1	2	3	4	5
18.	Konaklanan otelin kapalı havuz, hamam ve sauna	1	2	3	4	5
19.	Konaklanan otelde toplantı salonlarının bulunuşu	1	2	3	4	5
20.	Konaklanan otelde çocuklara yönelik hizmet sunulması	1	2	3	4	5
21.	Yeme-içme tesisinin genel görünüşü	1	2	3	4	5
22.	Yeme-içme tesisinin temizliği	1	2	3	4	5
23.	Yeme-içme tesisinin servis elemanlarının görünüşü ve temizliği	1	2	3	4	5
24.	Yeme-içme tesisinin servis elemanlarının müşteri ile iletişimi	1	2	3	4	5
25.	Yeme-içme tesisinin yemeklerinin görünüşü ve lezzeti	1	2	3	4	5