



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİNİN ALGILANAN HİZMET KALİTESİ
ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

Aybüke ÖZSOY

**Prof. Dr.
Ahmet TAYFUN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİZM REHBERLİĞİ
ANABİLİM DALI**

HAZİRAN - 2019

**PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

Aybüke ÖZSOY

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİZM REHBERLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HAZİRAN 2019

Aybüke ÖZSOY tarafından hazırlanan ‘‘Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişilik Özelliklerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Rolü’’ adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman (Başkan): Prof. Dr. Ahmet TAYFUN

Turizm İşletmeciliği, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.



Üye: Doç. Dr. Hakan KOÇ

Turizm İşletmeciliği, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.



Üye: Dr. Öğr. Üyesi Mikail KARA

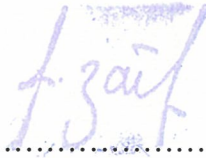
Turizm Rehberliği, Çankırı Karatekin Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.



Tez Savunma Tarihi: 28 / 06 / 2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Aybüke ÖZSOY

28.06.2019



PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ALGILANAN
HİZMET KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ
(Yüksek Lisans Tezi)

Aybüke ÖZSOY

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Haziran 2019

ÖZET

Profesyonel turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile sergiledikleri performans arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek araştırmanın asıl amacıdır. Aynı zamanda profesyonel turist rehberlerinin performans düzeylerinin turistlerce nasıl algılandığını tespit etmek ve bu performansın hizmet kalitesine nasıl yansıdığını belirlemektir. Çalışmada kişilik özelliklerini ölçen Beş Faktör Kişilik Ölçeği ve algılanan hizmet kalitesini ölçen SERVPERF Ölçeği kullanılmıştır. Bu kapsamda 13 turist rehberi ve 477 turiste anket uygulanmıştır. Araştırma neticesinde kişilik özellikleri boyutları ile hizmet kalitesi boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür. Dolayısıyla profesyonel turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Genel olarak kişilik özellikleri ile algılanan genel hizmet kalitesi arasında ilişkisi bulunamasa da her bir ölçeğin alt boyutlarına inilerek bakıldığında ise bazı boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Bilim Kodu : 116905

Anahtar Kelimeler : Turist rehberi, kişilik özelliği, hizmet kalitesi, performans, SERVPERF

Sayfa Adedi : 122

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ahmet TAYFUN

THE ROLE OF PERSONALITY CHARACTERISTICS OF PROFESSIONAL TOURIST
GUIDES ON PERCEIVED QUALITY OF SERVICE

(M.Sc. Thesis)

Aybüke ÖZSOY

ANKARA HACI BAYRAM VELI UNIVERSITY
THE INSTITUTE FOR GRADUATE EDUCATION

Haziran 2019

ABSTRACT

The general purpose of the study is to determine whether there is a relationship between the personality traits and performance of professional tourist guides. In this context, determining how the performance level is perceived by the tourists and determining how this performance is reflected in the service quality. For this purpose, Five Factor Personality Scale which measures personality traits and SERVPERF Scale, which measures perceived service quality, were used. For this purpose, 13 tourist guides and 477 tourists were surveyed. As a result of the research, it was seen that there was no significant relationship between general personality characteristics and general service quality dimensions. Therefore, no significant relationship was found between the personality traits of professional tourist guides and perceived service quality. Although there is no relationship between general personality traits and perceived general service quality, significant differences have been determined between some sub-dimensions of each scale.

Science Code : 116905

Key Words : Tourist guide, personality trait, quality of service, performance, SERVPERF

Page Number : 122

Supervisor : Prof. Dr. Ahmet TAYFUN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM PROFESYONEL TURİST REHBERİ VE KİŞİLİK KAVRAMI

1. 1. Profesyonel Turist Rehberliği	3
1.2. Profesyonel Turist Rehberliğinin Gelişimi	5
1.3. Profesyonel Turist Rehberinin Görevleri, Sorumlulukları ve Rollerini.....	8
1.3.1. Profesyonel Turist Rehberinin Görevleri.....	8
1.3.2. Profesyonel Turist Rehberinin Sorumlulukları	13
1.3.3. Profesyonel Turist Rehberinin Rollerini	15
1.4. Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişilik Özellikleri.....	21
1.4.1. Kişilik Kavramı ve Özellikleri.....	22
1.4.2. Kişilik Kuramları	24
1.4.2.1. Carl Gustav Jung kişilik kuramı	24
1.4.2.2. Myers-Briggs kişilik kuramı	25

1.4.2.3. Karen Horney kişilik kuramı	27
1.4.2.4. Erich Fromm kişilik kuramı.....	28
1.4.2.5. Gorgon W. Allport kişilik kuramı.....	29
1.4.2.6. Raymond B. Cattell kişilik kuramı	31
1.4.2.7. A Tipi ve B Tipi kişilik tipleri	32
1.4.2.8. Beş Faktör kişilik kuramı.....	34
1.4.3. Beş Faktör Kişilik Kuramı ve turist rehberleri	35
1.4.3.1. Duygusal denge (nevrotiklik)	37
1.4.3.2. Dışadönüklük	37
1.4.3.3. Açıklık (yaşantıya).....	38
1.4.3.4. Geçimlilik (uzlaşılabilirlik).....	39
1.4.3.5. Sorumluluk (özdenetim)	40

İKİNCİ BÖLÜM HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmet ve Kalite Kavramı	43
2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı	45
2.3. Hizmet Kalitesi Modelleri ve Boyutları.....	47
2.3.1. Grönroos Toplam Algılanan Kalite Modeli.....	47
2.3.2. Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli.....	48
2.3.3. Normann'ın Müşteri Tatmin Modeli	49
2.3.4. Rust ve Oliver Üç Bileşen Modeli	49
2.3.5. Ö-T-C Hizmet Özellikleri Modeli	50
2.3.6. Öncüller Modeli	51
2.3.7. FAIRSERV Modeli.....	52

2.3.8. LODGSERV Modeli.....	53
2.3.9. DINESERV Modeli	54
2.3.10. HOLSERV Modeli.....	54
2.3.11. SERVQUAL Modeli.....	55
2.3.11.1. Somut özellikler boyutu.....	58
2.3.11.2. Güvenilirlik boyutu.....	58
2.3.11.3. Heveslilik boyutu	58
2.3.11.4. Güven boyutu.....	59
2.3.11.5. Empati boyutu.....	59
2.3.12. SERVPERF Modeli	59
2.4. İlgili Araştırmalar.....	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN HİZMET KALİTESİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	71
3.2. Araştırmanın Problemi	72
3.3. Araştırmanın Amacı.....	72
3.4. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları.....	73
3.5. Araştırmanın Yöntemi	73
3.5.1. Araştırmanın Modeli	74
3.5.2. Araştırmanın Hipotezleri	76
3.5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	78
3.5.4. Veri Toplama Aracı.....	79
3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	79

3.6.1. Araştırmanın Güvenilirliği.....	80
3.6.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	80
3.6.3. Bağlantısal İstatistik Bulgular	83
3.6.3.1. Kişilik özellikleri ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki	83
3.6.3.2. SERVPERF Puanlarının Ankete Katılanların Demografik Özellikleri Bazında Karşılaştırılması.....	85
SONUÇ.....	91
KAYNAKLAR	99
EKLER.....	115
EK-1. Turistlere Uygulanacak Anket Formu	116
EK-2. Profesyonel Turist Rehberlerine Uygulanacak Anket Formu	118
ÖZGEÇMİŞ	121

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Literatürde turist rehberinin rolleri.....	17
Çizelge 1.2. Rehberin anlatmakla yükümlü olduğu konular.....	19
Çizelge 1.3. Beş Faktör kişilik özelliklerinin boyutları	34
Çizelge 2.1. SERVPERF ölçeğinin boyutları	62
Çizelge 3.1. Araştırmanın güvenilirliği	80
Çizelge 3.2. Turistlerin demografik ifadelerinin analizi.....	81
Çizelge 3.3. Turist rehberlerinin demografik ifadelerinin analizi	82
Çizelge 3.4. Kişilik özellikleri ve hizmet kalitesi alt boyutları arasındaki ilişkiyi açıklayan korelasyon analizi	83
Çizelge 3.5. Hizmet kalitesi algısına ilişkin turistlerin cinsiyetleri ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki	85
Çizelge 3.6. Hizmet kalitesi algısına ilişkin turistlerin medeni durumları ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki.....	86
Çizelge 3.7. Hizmet kalitesi algısına ilişkin turistlerin daha önce tura katılım durumları ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki	87
Çizelge 3.8. Hizmet kalitesi algısına ilişkin turistlerin yaşı ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki	88
Çizelge 3.9. Hizmet kalitesi algısına ilişkin turistlerin meslekleri ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki.....	88
Çizelge 3.10. Hizmet kalitesi algısına ilişkin turistlerin eğitim durumları ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki.....	89
Çizelge 3.11. Hipotezler	95

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Grönroos'un hizmet kalitesi modeli	47
Şekil 2.2. Lehtinen hizmet kalitesi modeli.....	48
Şekil 2.3. Normann (müşteri tatmin) modeli	49
Şekil 2.4. Üç-Bileşen modeli	50
Şekil 2.5. Ö-T-Ç hizmet özellikleri modeli	51
Şekil 2.6. Hizmet kalitesi Öncüller modeli.....	52
Şekil 2.7. FAIRSERV modeli	53
Şekil 2.8. SERVQUAL hizmet kalitesi boyutları	57
Şekil 2.9. SERVPERF modeli	61
Şekil 3.1. Araştırmanın modeli	74

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ARO	Antalya Rehberler Odası
IATM	International Association of Tour Managers
ISO	Uluslararası Standart Organizasyonu
İRO	İstanbul Turist Rehberleri Odası
MYK	Mesleki Yeterlilik Kurumu
SERVPERF	Service Performance Scale
SERVQUAL	Service Quality Scale
TDK	Türk Dil Kurumu
TUREB	Turist Rehberleri Birliği
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
WFTGA	World Federation of Tourist Guide Associations

GİRİŞ

Küreselleşen dünya ile birlikte insanların farklı yerleri gezip görme istekleri, bunun neticesinde de turistik faaliyetler artmıştır. Geçmişten bugüne turizm sektöründe birçok faaliyet alanında gelişmelerin olması ile birlikte emeğin yoğun beklendiği bu sektörün bir parçası olarak turist rehberleri önemini korumaya devam etmektedir. Ülkeleri ziyaret eden turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine en üst düzeyde tatmin sağlamaları konusunda ve tarihi, doğal ve kültürel değerleriyle, Anadolu kültürü, coğrafyası ve geleneksel öğeleriyle zengin bir yapıya sahip olan Türkiye'nin çekicilik unsurlarının tanıtılmasında, özellikle katıldıkları turlardaki profesyonel turist rehberlerinin rolü çok büyüktür.

Turistlerin gittikleri bölgelerden istedikleri verimi almaları, ziyaret edilen destinasyonun sunduklarının yanı sıra büyük oranda rehberlerin performansına bağlıdır. Dolayısıyla turist rehberinin sunduğu hizmetin kalitesi turistler için öncelikli sırada gelmektedir. Rehberlik hizmeti ne denli kaliteli olursa ve ziyaretçinin beklentisini karşılarsa o düzeyde ziyaretçi memnuniyeti sağlanmış olacaktır. Destinasyon imajına yönelik yapılan bir çalışmada turist rehberlerinin kaliteli hizmet sunmasının, turistlerin bölgeye yönelik olumsuz ön yargılarının değişmesinde büyük rol oynadığı tespit edilmiştir (Aksaray, 2018). Ülkeyi temsil etme açısından da profesyonel turist rehberlerinin önemi oldukça fazladır. Turist rehberlerinin birer turizm temsilcisi olarak turistlerin memnuniyet algısı ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerine olan etkisinin fark edilmesiyle beraber son yıllarda gerek turist rehberliği eğitimi gerekse mesleğe yönelik yapılan düzenlemeler ve geliştirme faaliyetleri artmıştır. Böylelikle ülkeyi ziyaret eden turistlerin memnun ayrılmalarına doğrudan katkıda bulunan turist rehberlerinin, mesleğine yönelik çalışmaların daha fazla yapılmasına teşvik edilmesi sağlanmaktadır.

Turistlerin istek ve beklentilerinin karşılanması noktasında turist rehberlerinin sundukları hizmetin yanında zor çalışma koşullarına sahip olan bu mesleğin kişilik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi de önem arz etmektedir. Bu çalışmada profesyonel turist rehberlerinin vermiş olduğu hizmetin turistlerin beklentileri doğrultusunda karşılandığı takdirde hizmet kalitesini olumlu etkileyeceği öngörülmektedir. Bu kapsamda turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile hizmet kalitesi arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Bu öngörüğü desteklemek amacıyla Türkiye'nin çeşitli yerlerini ziyaret eden yerli turistlere ve turist rehberlerine anket uygulanmıştır. Çalışmada profesyonel turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile

turistlerin performans algıları ile hizmet kalitesi arasında bir ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılacaktır. Bununla alakalı olarak turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin hizmet kalitesi ile ilişkisi hangi boyutlarda olduğu tespit edilmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

PROFESYONEL TURİST REHBERİ VE KİŞİLİK KAVRAMI

1.1. Profesyonel Turist Rehberliği

Turizm sektörü ülkeler için önem arz eden bir gelir kaynağı niteliğindedir. Turistler ise bu sektörün kaynağını sağlayan başlıca unsurdur. Turizm olgusunu oluşturan her bir faaliyet, turist taleplerini karşılamak adına ortaya konulmaktadır. Turist seyahat ettiği bölgede, alışık olduğu çevreden farklı bir yerde olduğundan bölgeyi bilen taraflarca yardıma ihtiyaç duyacaktır. Bu yardımın sağlanması bölge halkının yanı sıra öncelikle turu düzenleyen seyahat acentesine ve dolaylı olarak ülke ve acente temsilcisi olarak kabul edilen turist rehberlerine bağlıdır.

Turist rehberleri ülkelerini ziyaret eden turistlerin tatillerini memnun bir şekilde geçirmesinde, ülkeyi tekrar tercih etmesinde ve müşteri sadakati bağlılığı konusunda oldukça etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra turistler, tatilleri boyunca kaybolma riskinine karşı, can ve mal güvenlikleri için, gezecekleri bölgeler hakkında detaylı bilgiler edinmek için, belirli bir zamanı kapsayan ve belirlenmiş bir bütçe ile tatillerini geçirdikleri yerlerde gezilebilecek bütün turistik ziyaret noktalarına ulaşmak ve en iyi hizmeti talep etmektedirler (Milli Eğitim Bakanlığı, 2013: 7). Rehber turistlerle yüz yüze ilişki kurarak yol gösterme görevini üstlenirken güven unsuru doğal olarak oluştuğundan ayrıca bir öneme sahiptir. Dolayısıyla bütün bu imkânları sağlayabilecek olan profil turist rehberleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Uzun yıllardan beri turizm olgusu içerisinde bulunan turist rehberliğinin, turist deneyimine olan katkısı diğer turizm ile alakalı meslek gruplarına kıyasla fark edilir bir şekilde gelişme göstermektedir (European Federation of Tourist Guide Associations). Gezginler seyahat deneyimleri boyunca karşı karşıya kalabilecekleri ulaşım problemlerini çözüme kavuşturabilecek, tur öncesinde tüm plan ve programlamayı üstlenecek ve gezi boyunca meydana gelebilecek muhtemel aksiliklerle başa çıkacak bir kişiye duyulan gereksinim turlarda rehberlere olan ilgiyi arttırmıştır. Öte yandan gezi boyunca zamanın etkili kullanılması, lisanına ve kültürüne yabancı olunan bir bölgede insanların kaygılarının yok edilerek güven duygusunun sağlanması turist rehberlerinin önemini ortaya koymaktadır (Büyükkuru, 2015).

Alanyazında turist rehberliği mesleğini tanımlayan birçok tanım yer almaktadır. Oxford İngilizce Sözlüğü'ne göre turist rehberi, özellikle yabancı bir bölgede bulunan kişilere kılavuzluk görevi gören ve yol gösterici kimse olmanın yanı sıra turisti dolaştıran ve ona ilgi çekici yerleri gezdirmek için kiralanmış kişi olarak ifade edilmektedir.

Holloway (1981) turist rehberlerinin tur liderinden ayrıldığını ifade ederek bilgi aktarma, öğretme, aracılık, elçilik, grup liderliği gibi sorumlulukları üstlenen kişi olarak tanımlar.

Cohen (1985) ise turist rehberlerinin danışmanlıkta oynadığı role ve kültürler arasında sağladığı iletişime dikkat çekmiştir. Kılavuzluk görevini liderlik rolü ile bağdaştıran yazara göre, rehberin danışmanlık görevi ise aracılık rolünü ortaya çıkarmaktadır. Cohen sonrasında turist rehberlerinin rollerini arttırarak yardımcı, sosyal, etkileşimsel ve iletişimsel olarak dört özelliğe ayırmıştır. Yardımcı rolü, rehberin yönettiği gruba karşı gösterdiği sorumluluklarını; sosyal rolü, rehberin turla bir bütün oluşturmasını ve rehberin davranışlarını; etkileşimsel rolü, turist ile bölgede yaşayan halkın iletişimini sağlama ve turistik işletmeler arasındaki aracılık yönünü; iletişimsel rolü ise turistlere gidilen destinasyon ile ilgili gerekli bilgiyi iletmeyi ifade etmektedir.

Başka bir tanıma göre turist rehberi bölgede yaşayan halk ile turistler arasındaki tercüman ya da kültür araçlarıdır (Smith, 1992). Turist rehberi, Dünya Rehberler Federasyonu'nun tanımına göre, gezginlere tercih ettikleri dilde eşlik eden ve belli bir yörenin doğal ve kültürel mirasını anlatan ve genellikle uzmanlığı uygun bir otorite tarafından tanınan ve yetkilendirilen kişidir (World Federation of Tourist Guide Associations [WFTGA]).

Turist rehberliği hizmeti ise 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre şöyle açıklanmaktadır (Resmi Gazete 07.06.2012):

“Seyahat acenteciliği faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup halindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütölüp acente adına yönetilmesi.”

Literatürdeki tanımlamaların birleştiği ortak nokta, rehberin turiste hizmet veren kişi olarak görülmesi ve turist ile gezilen bölge arasında önemli bir bağ oluşturmasıdır. Turist rehberleri turizm sektöründe sadece turistlerle değil hem sektördeki kurum ve kuruluşlarla hem de ziyaret edilen yerde yaşayan insanlarla ile iletişim sağlayarak bir köprü vazifesi görür. Turist rehberi turistlere bölgenin bir parçası olan yerel halk hakkında deneyim sağlama bakımından önemli bir rol oynar. Yerel halkla alakalı olarak turistlerin yöneleceği ilk kaynak olan turist rehberi sayesinde turistler yerel bölgeye dair bilgi edinirler (Zhang ve Chow, 2004). Bunun yanı sıra gidilen her noktada misafirperverlik sergileyen turist rehberleri turistlerin tekrar ziyaret etmelerini etkilemede önemli bir etkidir. Turistlerin seyahatlerinden memnun olarak ülkelerine, şehirlerine dönmeleri turist rehberlerinin performanslarına ve turistlerin beklentilerinin karşılanmasına bağlıdır. Ülkeyi temsil etme açısından profesyonel turist rehberlerinin önemi oldukça fazladır.

1.2. Profesyonel Turist Rehberliğinin Gelişimi

İnsanların yaşadıkları bölgelerin dışına çıkma eylemlerinin, insanlık tarihinin başlangıcına kadar uzandığı varsayılmakla beraber grup seyahatlerinin başlamasıyla tarihsel süreç içerisinde yer almaya başladığı düşünülmektedir. Modern anlamda turizm olayı ilk kez eski Yunan'da M.Ö. 700 yıllarında olimpiyat oyunlarının başlamasıyla spor karşılaşmalarına katılmak ve izlemek amacıyla gelen insanlar sayesinde belirgin bir şekilde görülmeye başlanmıştır (Tetik, 2006). Yunanlılar, ziyaretlerden kaynaklanan talebi giderebilmek amacıyla, konaklama sağlanabilecek yerler ve eğlence mekânları inşa etmişlerdir. Bunun yanı sıra, turistleri karşılayıp gerçekleşen faaliyetlere yönlendiren, aracılık eden özel sorumlular görevlendirilmiştir. Bu “ilk tur rehberleri” sayılabilecek kişilere “proxenos” adı verilmiştir ve böylelikle rehberlerin tarih sahnesine çıktığı düşünülmektedir (Şen, 2010). Turist rehberliğinin tarih içerisinde tam olarak ne zaman başladığını söylemek oldukça zordur. Bazı kaynaklara göre dünyanın yazılı kaynaklara geçmiş ilk rehberleri Mısırlı rahiplerdir (Ahipaşaoğlu, 2001). Bazı kaynaklarda ise Herodot ilk kültür turizmini başlatan kişidir ve ülkesinin ilk tercüman rehberidir (Dinçer, İstanbullu ve Kızılırmak, 1997).

İnsanların inançları doğrultusunda yaptıkları yolculuklar kitle olarak seyahatin dolayısıyla toplu turizm hareketlerinin başlangıcı olarak sayılabilmektedir. Paket turun ilk örneklerinden biri Ortaçağ'da Venedik'ten Kutsal Topraklara seyahat eden hacılardır (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2017). Bu tür toplu yolculuk programlarında ulaşım, konaklama, yeme-içme, sınır aşma, güvenlik, yönlendirme, diğer ücretler gibi günümüzde

kullanılan tur unsurlarının bütününe ilkel formlarda da olsa rastlamak mümkündür (Çokal, 2015).

Modern turist rehberliğinin kökenleri Grand Tur'un başladığı 16. yüzyıllara dayanmaktadır. Seyahat etmenin, statü elde etme ve ayrıcalık kazanmak amacıyla yapıldığı, yüksek yaşam standartlarına sahip olanların katılabildikleri bu turizm şekli, Rönesans dönemiyle birlikte gelişen öğrenme arayışının doğrudan bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemde soylu ve zengin İngiliz erkek aristokratlar, eğitimlerinin bir parçası olarak Avrupa kıtasının önemli kentlerine seyahat etmeye teşvik edilmiştir (Cohen, 1985). Ortalama üç yıl süren bu turlar, genellikle eğitim veren kurumlar tarafından düzenlenen ve uzman turist rehberlerince gerçekleştirilen modern eğitim turlarının başlangıcı sayılabilir (Morse, 1997). Bu ziyaretlerde, Avrupa Kıtası'nda zengin ziyaretçilerin antik şehirleri, kültür merkezlerini, mimari yapıtları gezmesi rehberlere ihtiyaç duyulmasına sebep olmuştur (Tetik, 2006). Zamanla siyaset, kültür, eğitim gibi çeşitli sebeplerle gelişen geziler 17. yüzyılda gerçekleşen Sanayi Devrimi ile çağdaş bir noktaya gelmiştir. 1841 yılında turizmin babası olarak nitelendirilen Thomas Cook organize tur fikrini ortaya çıkarmış ve çağdaş rehberliğin de öncüsü olmuştur (Hacıoğlu, 2000). O dönemde Cook'un İngiltere'de tertip ettiği günübürlük tren gezisi modern turizm faaliyetlerinin de başlangıcı sayılır. O zamandan günümüze kadar gelen turizm hareketliliği, yaşanan dönem neslinin gezip görmeyi hayal dahi edemeyeceği büyük çaplı bir alana yayılan kitleleri, gezinin her ayrıntısını organize eden tur sorumlularını, sürekli kendini geliştiren ve yenileyen bir meslek grubu olan turist rehberlerini kapsamaktadır (Antalya Rehberler Odası [ARO]). 20. yüzyıla gelindiğinde İngiltere'de Londra Kulesi ve Windsor Şatosu rehberli turlarla ziyaret edilmeye başlanmış ve birkaç seyahat acentesi bu sebeple rehber istihdam etmiştir. Ancak, rehberlerin eğitilmesi ve teşkilatlanma aşamaları bölgesel açıdan 1930 yılında başlamıştır (İstanbul Turist Rehberleri Odası [İRO]). Turizmin gelişmesi ve kitle turizminin başlaması ile profesyonel turist rehberliği hizmeti zorunluluğu doğmuştur. Devam eden yıllarda teknolojinin de gelişmesi ile birlikte seyahatler artmış ve turizm rehberliği kavramı daha yaygın hale gelmiştir.

Ülkemizde ise turizm hareketlerinin dolayısıyla rehberliğin başlangıç tarihi 19. yüzyıl olarak kabul edilmektedir. 1839 yılında Tanzimat Fermanı'nın yayılması ile birlikte Avrupa ile ilişkiler gelişme göstermiş ve İstanbul'a yapılan ziyaretler artmıştır. Bunun yanı sıra Kırım Savaşı'nda Osmanlıların batılı güçlerin yanında yer alması, batılıların ülkeye yakınlık duymasına ve ziyaretlerin yoğunluk göstermesine sebep olmuştur. 1870 yılında

İstanbul - Paris demiryolunun önem kazanması ve bu demiryolunun 1883 yılında Orient Ekspresi'nin (Doğu Ekspresi) güzergahına dâhil edilmesi İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısını ciddi anlamda artırmıştır. Bu artış neticesinde rehberlik, konaklama ve diğer hizmet sektörü ihtiyaçları da ortaya çıkmıştır (Şahin, 2004). Bu dönemde başlayan rehberlik hareketlerini yabancı dil konusunda yeterlilikleri sayesinde Yahudi azınlıklar ve Levantenler üstlenmişlerdir.

Azınlık grupların Osmanlı aleyhinde propaganda yapmaları sonucunda 1890 yılında rehberlik mesleği üzerine ilk düzenlemeler yapılmıştır. 190 sayılı Nizamname rehberlik mesleğini kurumsallaştırma çabalarının da ilki olarak tarihe geçmiştir (Albuz ve diğerleri, 2018). Rehberliği belli kurallara bağlayan bu nizamnamenin yürütülmesi görevi İçişleri Bakanlığı tarafından belediyelere verilmişti. Nizamnamede mesleğin yürütülmesi esnasında iyi niyet gözetmek, düzgün bir Türkçe ve yabancı dil bilgisi yeterliliğinin sınavla tespiti öngörülmekteydi (İRO).

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde turizm konuları ele alınmaya devam etti ve 1923 yılında "Turing ve Otomobil Kurumu" kurularak tercüman rehberler yetiştirilmiştir (Tetik, 2006). Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun ardından 1925'de 2730 sayılı Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname ile rehberlik konusunda yoğun standartlar getirilmiştir. Kararnamenin dikkat ettiği en önemli mevzu tercüman rehberlerin eğitimi idi, fakat rehberlerin yeterliklerini belirleyecek ve ölçecek bir örgüt bulunmadığından sınav şartı yalnızca kâğıt üzerinde devam etmiştir (İRO). Tercüman rehberlik konusunda ilk kursu 1929 yılında İstanbul İli İktisat Müdürlüğü düzenlemiştir ve böylece ilk kez o güne kadar belediyeler tarafından dağıtılan çevirmen rehberlik belgeleri esasları belirlenmiş ve yine ilk kez rehberlik bir sınav süreci sonunda verilen bir eğitim konusu olmuştur. 1930 yılında ilk defa rehberlerin vergilendirilmesi mevzusu gündeme gelerek, rehberlik kanun kapsamında bir meslek olarak sayılmıştır (Çimrin, 1995).

Resmi Gazete'de 1988'de çıkan bir yönetmelikle, rehberlerin denetimine ilişkin konular Türkiye Seyahat Acenaları Birliği (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB]) ve ilgili diğer derneklere bırakılmış, kurslar ise bakanlık denetiminde başka kuruluşlarca da açılabilir hale getirilmiştir. Fakat bu durum 1990 yılında yayınlanan başka bir yönetmelik ile tekrardan bakanlığa devredilmiştir (Resmi Gazete 09.12.1988).

2012 yılında çıkan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu, turist rehberleri için dönüm noktası sayılabilecek niteliktedir. Bu kanun ile rehberlik bir mesleki statüye kavuşmuş ve rehber sayılarında artışlar gözlenmeye başlamıştır. Günümüzde turist rehberi sayısı on binin üzerinde seyretmekle beraber bu meslek grubu nitelikli, çoğunlukla üniversite mezunu, en az bir dil bilen ve Türkiye'yi en iyi şekilde tanıtacak donanıma sahip kişilerden oluşmaktadır.

1.3. Profesyonel Turist Rehberinin Görevleri, Sorumlulukları ve Roller

Yönetmelikte belirtilen profesyonel turist rehberliğinin tanımına göre rehberin başlıca işlevi planlanan tur programını seyahat acentesi adına uygulamak ve turistlere tur boyunca tanıtımlar yapıp bilgi vermektir. Rehberler işleriyle alakalı geniş çapta bilgi sahibi olmayı ve doğru bilgilerle yönlendirme vazifesini gerçekleştirmeyi profesyonel olmak için bir ön koşul olarak atfetmektedir (Holloway, 1981). Ziyaret edilen destinasyonla alakalı geniş alanlara yayılan donanıma sahip olan rehberler bu bilgi birikimlerini etkileyici bir biçimde sergiledikleri zaman turistlere aynı oranda güven sağlayarak keyifli bir tur deneyimi yaşatırlar. Turistler de başarılı rehberlerin, bölgeler ve çekim öğeleri hakkında aktarımları sonucunda onların bilgi sahibi olduklarına inanır (Yu, Weiler ve Ham, 2002).

1.3.1. Profesyonel Turist Rehberinin Görevleri

Uluslararası Tur Yöneticileri Birliği (IATM)'ne göre turist rehberlerinin görevleri şu şekildedir; turist kabilelerine, ziyaret edilen destinasyonlara, bölgelere veya şehirlere rehberlik icra etmek; ziyaretçilerin istedikleri dilde kültür miraslarını ve doğal, çevresel mirası keyifli bir şekilde anlatmak (Zhang ve Chow, 2004). Bir kültür köprüsü niteliği taşıyan rehber, kendi dilini, ait olduğu kültürü, tarihini, arkeolojik kaynaklarını ve doğal zenginliklerini en iyi biçimde bildiği ve tanıdığı ölçüde, rehberlik ettiği ziyaretçilerin de lisanını, ait olduğu kültürü ve sahip olduğu tarihini iyi özümsemesi gerekir (Yarcan, 2007). Turist rehberlerinin bilhassa tarih açısından önemli bölgeleri yorumlama ve aktarma görevleri nedeniyle turizmde kritik bir öneme sahip olduklarını ifade etmektedir (Dahles, 2002). Buna istinaden turist rehberleri, ziyaret edilen yerlerin bilgilendirilmesi neticesinde turistlerin deneyimlerin kalitesini ve ziyaretçilerin kalış sürelerini artırabilecek bir değere sahiptir. Turist rehberlerinin görevlerinden biri grup içi etkinliklerde uyum ve denge oluşturmaktır. Hazırlanmış olan tur planı turistlerin yapısına uygun değil ise turist rehberi sorun teşkil etmeyecek biçimde gerekli düzeltmeleri yapabilmelidir. Turun başarılı geçmesi, programın yerine getirilmesi için gereken önlemlerin alınarak yürütülmesine

bağlıdır. Rehberler; turistler, çevre, ulaşım, sorunlara çözüm bulma, turistleri zorlandıkları durumlardan kurtarma ve turistler için güvenilir bir ortam yaratma gibi görevlere sahiptir, çünkü rehberler, turistler ve bilinmeyen bir çevre arasında arabuluculuk yapmaktadır (Tetik, 2006).

MYK'ye göre ise rehberin görevleri şöyle sıralanmaktadır (Mesleki Yeterlilik Kurumu, www.myk.gov.tr):

- İş sağlığı ve güvenliği faaliyetlerini yürütmek; Eğitimlere ve tatbikatlara katılmak, yasal, işyeri ve çalışma alanlarındaki kurallara uymak ve uyulmasını sağlamak.
- Çevre koruma mevzuatına uygun çalışmak; Çevre koruma yöntemlerini öğrenmek, çevresel risklerin azaltılmasını sağlamak.
- Kalite yönetim sistemini uygulamak; Kalite yönetim sistemi ile ilgili faaliyetleri yürütmek, yapılan çalışmaların kalitesini denetlemek, geri bildirim (personel-konuktan) sistemini işletmek.
- İş organizasyonu yapmak; Kişisel hazırlık yapmak, işi ile ilgili hazırlık yapmak, tur öncesi hazırlık yapmak, acente tarafından zimmetine verilen malzemeleri teslim almak.
- Tur operasyonunu yürütmek; Çalışanları denetlemek, tur araç ve gereçlerini denetlemek, operasyonu denetlemek, operasyonu denetlemek, turu gerçekleştirmek, konaklama ile ilgili işlemleri yürütmek, yiyecek-içecek işletmeleri ile ilişkileri düzenlemek, tur sırasında oluşan istenmeyen durumlara çözüm bulmak.
- Tur sonu işlemlerini yürütmek; Tur sonu işlemlerini denetlemek, acente ile bağlantı kurmak
- Mesleki gelişime ilişkin faaliyetleri yürütmek; Mesleği ile ilgili yayınları takip etmek, kurs ve seminerlere katılmak.

Ziyaretçi grubunun sayısı, turun türü, kapsamı ve barındırdığı hizmetin neler olduğu, turun niteliği, süresi, ziyaretçinin talepleri, rehberin turistin beklentilerine yönelik hizmet vermesi, rehberin eğitim seviyesi ve bilgi birikimi, bilgiyi aktarma yeteneği ve yabancı dil becerisi rehberin turdaki başarısını etkiler (Değirmencioğlu, 2001). Bunlar aynı zamanda rehberin görev ve rollerini de ifade eden niteliklerdir. Turist rehberlerinin görev ve rolleri şu konuları içerir (Yarcan, 2007):

- Ziyaretçilerin güzel bir gezi ve tatil tecrübesi yaşamasına katkıda bulunmak,
- Ülkeler açısından pozitif bir görüntü yaratılmasına yardımcı olmak,

- Turistin taleplerini seyahat acentesinin hizmetleri içerisinde karşılamak,
- Verilen bilgiyi doğru, yerinde ve ilgi çekici bir şekilde sunmak,
- Aktarılması gereken bilgileri anlaşılabilir biçimde ve yorum katarak aktarmak,
- Ülkeyi, sunulacak ürünü ve hizmeti iyi tanımak,
- Gezginin ve sunulan hizmetin niteliklerine göre hareket etmek,
- İletişim becerilerini etkili kullanmak,
- Devamlı olarak kendilerini yenilemek, bilgi birikimi, kültür seviyesi ve tecrübe sayısını artırmak,
- Mesleki gizliliğe dikkat etmek,
- Dürüst, doğru, adil ve tutarlı davranmak,
- Sorumluluk bilincine sahip ve prensipli olmak,
- Liderlik vasfını taşımak.

Turistlere gezi bitimine kadar kılavuzluk ederek her durumda yardımcı olma, karşılaşılan her tür sorunu çözüme kavuşturma görevi rehberlere verilmektedir. Sorunların çözülememesinin yapılan bütün hizmete verdiği zararı minimize etmek, hataların düzeltilmesi ve hizmetin geliştirilmesi için çaba sarfetmek rehberin görevidir (Yenen 2002). Planlanmış paket tura katılan ziyaretçi gruplarına ya da münferit gezgine eşlik eden, yardımcı olan, kılavuzluk eden, bilgi sunan ve seyahat işletmesi adına hizmet verenler, tur eşlikçisi, tur lideri ve tur yöneticisi, tur temsilcisi, transfer elemanı gibi çeşitli isimlerle anılmaktadır (Holloway, 1981). Rehberlik görevi ise bunların hepsini kapsamaktadır. Rehber bununla birlikte dramaturjik bir gösteri sunarak (Pearce, 1984), turistin gezi deneyimini pozitif şekilde gerçekleştirmesine katkı sağlar; turistleri keyiflendirir ve seyahat boyunca karşılaşılabilecek problemleri işletmeler adına çözümler. Rehber, misafirperver davranışlarıyla bir aracı, ziyaretçiye rahat bir ortam sunan kişi, destinasyonların turist tarafından anlamlandırılmasına yardımcı olan ve görevlerini koordine eden uyumlu bir çalışan olarak da tanımlanır (Dahles, 2002).

Schmidt (1979)'e göre problem çözme becerisi turist rehberlerinin en önemli görevlerden birini oluşturur ve bu unsurun tercih edilme sebebi olarak karşımıza çıktığını savunur. Turistlerin ilk defa buldukları ortamlarda krizlerinin çözümlenmesi, daha önce karşılaşmadıkları kültürler içerisinde kendilerini güvende hissetmelerini sağlar bu da ancak

onlara yardımcı olacak, bölgeye çok iyi hâkim biri ile mümkün olmaktadır. Turist rehberlerinin bölgede bulunan halk ile ziyaretçilerin etkileşimini sağlaması hem gezginler için moral kaynağı hem de bu davranış neticesinde turistlerin turdan memnuniyet düzeyinin yükselmesi sayesinde yeniden tercih etme eğilimi göstermesine yol açabilmektedir (Zhang ve Chow, 2004). Bu açıdan turist rehberi çalıştığı acenteye satış açısından katkıda bulunan görevler de üstlenmektedir.

Turist rehberlerinin görevleri, başlıca işlev ve nitelikler başlığı olarak, iletişim, yönetim, tanıtım ve bilgilendirme, eğlendirme, olağan üstü durumlarla baş edebilme ve hakkaniyet sağlama olarak altı ayrı başlıkta incelemiştir. Rehberlerin tur sırasında yerine getirmesi gereken görevlerine yönelik hazırlanmış olan bu işlevler şu şekildedir (Yıldız, Kuşlivan ve Şenyurt, 1997);

İletişim: Turist rehberlerinin başlıca özelliği etkileşim sağlama yönüdür. Sahip olduğu ana dili haricinde en az başka bir farklı dili etkili bir biçimde kullanabilme yeteneğine sahip olma mecburiyeti rehberliğin ortaya çıkışından itibaren önemli gerekliliklerden biri halindedir. Rehberin tur sırasında ziyaretçiler ile birlikte sağlamış olduğu diyalog turun her aşamasını ve gerçekleşen problemlere insanların gösterdiği reaksiyonları direkt olarak etkiler.

Yönetim: Epey kapsamlı bir kelime olan yönetim, bünyesinde planlamayı, organizasyonu, liderliği, koordinasyonu, denetim gibi yaygın yönetim işlevlerini içeren çok fonksiyonlu bir beceridir. Daha önce değinildiği üzere rehberler tur deneyiminin başlangıcından itibaren bitimine dek hizmet sunan bir meslektir ve bu hizmetler oluşumu esnasında turistlerin karşılanması, konaklama ile ilgilenilmesi, yeme içme işletmelerinin kararı ve eğlence mekânları ile arkeolojik alanlarda yapılacaklar, zaman kullanımı, molaların verilme yerleri, süresi, içeriği gibi pek çok ayrıntı ve gezinin başarılı bir biçimde gerçekleştirilmesine direkt olarak etki eden hükümleri verme işlevlerini içerisinde bulundurmaktadır.

Tanıtım ve Bilgilendirme: Bu görev de turist rehberliği mesleği açısından önemli bir diğer görevdir. Turun gerçekleştiği bölgenin kültürel özellikleri, tarihi hikâyeleri, coğrafya unsurları, sosyolojik etmenleri gibi bilgileri en donanımlı haliyle edinip bu edinimleri ortama ve kişilere uygun şekilde aktarmayı başarabilmelidir. Diğer yandan rehberlerin istekli bir kültür elçisi olma özelliği de buradan kaynaklanmaktadır. Ait olduğu bölgeyi ve kültürünü ziyaretçilere anlatan rehberler kültürler arası etkileşimde de önemli

bir aracı misyonu yüklenmişlerdir. Bu görevin ne denli önemli olduğu rehberlerin ülke imajını zedeledikleri takdirde ciddi yaptırımlara maruz kalmasıyla kanıtlanabilir.

Eğlendirme: Rehberlerin eğlendirme özelliği, tekdüze ve stres dolu günlük yaşamdan kaçınma isteğindeki turistler için önem arz etmekte olan bir özelliktir (Ahipaşaoğlu, 2001: 13). Dahası gezginlerin katıldıkları turlar süresince keyifli vakit geçirmesi gidilen yerin tanıtılmasında ve imajının belirlenmesinde büyük rol oynar. Bu açıdan turist rehberlerinin dışa dönük kişilik özellikleri dikkat çekerek, eğlenceye katılmayı bilen, sosyal açıdan sağlam bir karakter öne sunması beklenir. Bunun yanı sıra rehberler bazı turlarda ekstra olarak turistlere istekleri doğrultusunda gece turları düzenleyerek eğlence merkezlerine götürebilmekte ve gezi sürecinin daha keyifli geçmesini sağlayabilmektedir.

Olağan Üstü Durumlar ile Baş Edebilme: Turun en başından itibaren bitene kadarki bütün süreçte rehberlerin her türlü öngörülmedik vakalar karşısında temkinli olması gerekmektedir. Bazı durumlarda oluşabilecek sarsıntıları kriz yönetimi ve soğukkanlılıkla karşılayıp ivedilikle çözüme kavuşturmak durumunda kalınabilir. Bu sorunlar turda yaşanabilecek trafik, geç kalınması sorunu, tur güzergahını değiştirme, kaza, ölüm gibi birçok örnekle ifade edilebilir böyle durumlarda gerekli birimlerle iletişim içerisinde olunarak en hızlı çözüm yolu seçilmelidir.

Hakkaniyet Sağlama: Tur sürecinde diğer paydaşlarla yapılan işlerde örneğin konaklama veya yeme-içme hizmetinin sağlandığı sırada nükseden problemler, sunulacağı söylenen hizmetlerin karşılanmaması gibi sorunlar turu olumsuz etkileyebileceği gibi hukuki yönden de bir takım sonuçlar ortaya çıkartabilmektedir. Böyle durumlarda ziyaretçiler turist rehberinden sorunu çözme isteğinde bulunabilirler ve turist rehberi bu tarz hudutlarda misafirine alması vaat edilen hizmetin telafi edileceği doğrultusunda davranmalı, uzlaştırma görevini de üstlenerek prüzleri çözmelidir. Bu örneğe aynı zamanda gruptaki bütün bireylere eş değer tutum sergileme ve grup üyeleri arasında ayırım yapmama prensibi de eklenmelidir.

Seyahat acenteleri ve turist rehberlerine yönelik yapılan başka bir araştırmada rehberlerin bünyesinde barındırması gereken özellikler seyahat acentelerine sorulmuştur ve ulaşılan sonuç şöyledir; acentelerin turist rehberlerinden talepleri, öncelikle gerekli bilgi ve beceriye ilaveten belli başlı konularda uzmanlaşma merkezlidir. Bu açıdan acenteler rehberlerin bilhassa eğitilmiş olmalarına önem vermektedirler. Yabancı dil becerisinin ve

insan ilişkilerindeki yeteneğin de turun başarılı bir şekilde yürütülmesi bakımından önem arz ettiğine dikkat çekilmiştir (Zengin, Batman ve Yıldırğan, 2004).

1.3.2. Profesyonel Turist Rehberinin Sorumlulukları

Turist rehberlerinin yaratıcı, dinamik, araştırmacı, tertipli, disiplinli ve prensipli olması, mesleğiyle alakalı yetkin ve genel kültür bilgi düzeyinin yüksek olması, edindiği yabancı dil bilgisine ek olarak kültürüne ait dilini de iletişimde etkili bir biçimde kullanması mesleki sorumluluklar olarak nitelendirilebilir. Bununla birlikte tur esnasında keyifli deneyimler sunarak şakalaşabilme, tur planını uygulayabilme, ziyaretçilere bölge hakkında verilmesi gereken aktarımları akıcı bir üslup ile anlatabilme, turistlerin problemlerini çözebilme, tur sırasında oluşabilecek problemlere karşı bilhassa ilk yardım bilgisine vakıf olmak ve her alanda sürekli olarak tazelenme gibi unsurlar da turist rehberlerinin sorumluluklarını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra gezginlere konuksever davranışlar sergileme, giyim kuşamına dikkat etme gibi özen gösterilmesi gereken tutumlar da turist rehberlerinin sahip olması gereken nitelikler arasındadır (Güdü, 2011).

Liderlik, turist rehberinin sorumluluklarının en önemlisi olarak nitelendirilebilir ve çoğu seyahat acentesi rehberin turist grubu üzerindeki etkisini ve yönlendirme yeteneğini bilgi ve tecrübenin üstünde görmektedir (Tangüler, 2002). Liderlik doğuştan gelen bir yetenektir ve yönetimde olduğu gibi sonradan kazanılmaz (Güzel, 2007). Bir liderde bulunması gereken nitelikler; saygı, kişilik, zekâ, eğitim, sosyallik, kendine güven, uyumluluk, istek, inanç, cesaret, başarı eğilimi, etkileyicilik, enerji ve dayanıklılık, sezgi, tahmin ve sorumluluk şeklinde sıralanmaktadır (Hatipoğlu, 2003). Rehberin liderlik vasfı yalnızca yönetmek değil aynı zamanda hizmet etmeyi de ifade etmelidir ve sık sık turistlere karşı katılımcı bir yönetim anlayışı geliştirirler (Olçay, Bozgeyik, Akköz ve Sürme, 2015). Bu sebeple bir tura liderlik etmek zor ve çoğunlukla karmaşıktır (Wong ve Lee, 2012). Bir turist rehberi ilişkide bulunduğu grubu benimseyerek, kendisini gruba ait hissetmeli ve yönlendirici olarak atfetmeli, gruba da onlarla bağdaştığını, bir bütün olduğunu hissettirmelidir.

Turist rehberleri, ziyaret edilen yerlerin kültürü hakkındaki bilgileri aktararak ve etkili şekilde yorumlayarak iletişim yeteneklerini ve sundukları hizmeti ziyaretçilerin seyahatlerine bir tecrübe ve bilgi edinme konumuna ulaştırma gücüne sahiptir (Chang, Kung ve Luh, 2012). İletişim becerileri; net şekilde bir söylem, göz teması, olağan davranışlar ve berrak bir ses tonunu içermektedir. Rehberin donanımında bulundurduğu

bilgileri turiste aktarım şekli oldukça önemlidir ve bu konuda rehber turistlere karşı sorumludur. Zira rehber sahip olduğu bilgi birikimi, ziyaretçilerle kurduğu iletişim biçimi, iletişim becerisi, beden dilini etkili kullanması, kişisel imajı (dış görüntüsü, kıyafeti vb) turistlerin sunulan hizmetten algıladığı kaliteyi etkileyebilecek önemli unsurlardır (Temizkan, 2010). Turist Rehberleri Birliği'ne (TUREB) göre iletişim kurarken rehber tanıtım ve bilgilendirme esnasında turistle göz kontağı kurabilmeli, kabileyi otoriter özellikler sergilemeden yönetebilmeli, vakti etkili kullanmalı, sorunları etkin bir biçimde çözebilmelidir. Diğer meslektaşları, aracın şoförü, gittiği müze, otel ve mağaza personeli ile düzgün iletişim kurabilmelidir.

Turist rehberliği mesleği ülke tanıtımında önemli rol oynadığı için geniş çaplı bir bilgi birikimi ve dahası çok taraflı bir eğitim gerektirir (Ahipaşaoğlu, 1999). Buna isinaden ülkelerin; coğrafik yapısına, tarihi yaşanmışlıklarına, kendine özgü kültür çeşitliliğine, sosyal ve demografik yapısına, ekonomik ve siyasal durumuna iyi derecede hakim olmak zorundadır. Turistin gidilen yer ile alakalı her türlü merakını karşılayabilecek potansiyele sahip olmak, yöreyle ilgili ulaşım, konaklama ve diğer hizmetlere ilişkin bilgi sahibi olmak rehberin sorumlulukları arasındadır. Bir turist rehberi, birden çok yabancı dil becerisinin yanında, tarih, coğrafya ve kültürle ilgili belirli oranda bilgiye sahibi olmalıdır (Prakash ve Chowdhary, 2010).

Turist rehberinin sorumluluklarından bir tanesi de planlamadır. Seyahat esnasındaki turun genel başarısı için, ön hazırlıklarla birlikte planlamanın önemi yadsınamaz. Planlama ve ön hazırlıklar ne denli iyi gerçekleşirse, tur da o oranda sorunsuz devam etmektedir. Koordinasyon da turun planlanmasından bitimine kadar her aşamasında rehber için gereklilik arz eden başka bir sorumluluktur. Nizamlı bir iş birliği etkileşim, bilgi transferi ve ortak hareket etme olduğundan, tüm turlarda rehberlerin grupta yer alan her bir bireyle ve hizmet sağlayan diğer tüm paydaşlarla bağlantı ve iletişim içinde olması, gereken bilgi akışını zamanında gerçekleştirmesi gerekmektedir. Turist rehberlerinin tur sunumu içerisindeki hizmetlerin bütünüyle uyum içinde dengeli bir biçimde gerçekleşmesi ve ziyaretçilerin isteklerine ve arzularına karşılık verebilmesi için ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence mekanları, hediyelik eşya işletmeleriyle ve müze ve öğren yerleri gibi diğer hizmet tedarikçileriyle mümkün olduğunca sıkı bir iletişim içerisinde olmalı ve bilgi alış verişinde bulunmalıdır (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006).

Turist rehberleri sahip olduğu bilgi donanımı, ziyaret edilen bölgenin çekiciliklerini ve kültürel yapısını yorumlayarak aktarması, bunun yanında iletişimdeki ve hizmet

sunumundaki yetenekleri sayesinde turistlerin gezilerini bir turdan, deneyime dönüştürme becerisine sahiptir (Ap ve Wong, 2001). Turist rehberliği mesleğini hakkaniyetli bir biçimde yürütebilmek üzere belirli birden fazla mevzuda geçerli ve detaylı bilgiye ulaşmak tek başına yeterli olamamaktadır, bununla birlikte bilgiyi karşı tarafa iletme ve ikna etme, karşılığında saygıyla karşılanma, güvenebilme gibi bir takım artı özelliği de bulundurmaya gereklidir (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2010). Turist rehberlerinin taşınması gereken kişisel bir takım özellikler şunlardır (Çimrin, 1995: 42):

- Dışardan görünüşü tertipli olmalı,
- Nitelikli ve rahat tavırlarda konuşmalı,
- Kibar ve ciddi olmalı, sevecen görünmeye özen göstermeli,
- Fikri olmadığı hususlarda tartışmaya katılmamalı,
- Laubali hareketlerde bulunmamalı, dalkavukluk yapmamalı ve üstten konuşmamalı,
- Misafirlerin karşılaştıkları bütün sorunlara karşı ilgili olmalı,
- Güvenilir olmalı,
- Planlanan saatlere oldukça sadık olmalı,
- Şahsi menfaatlerini, kişisel çıkarı çevirmemeli,
- Serinkanlı ve girişken olmalı,
- Hitap ettiği turisti iyi bilmeli,
- Sempatik ve görgülü olmalı,
- Yaşadığı ülkeyi çok iyi tanımalı, tanıtımı iyi yapabilmeli,

1.3.3. Profesyonel Turist Rehberinin Rollerini

Rol, belirli bir noktada bulunan veya belirli bir göreve tabii tutulan kimseden beklenen davranış olarak nitelendirilmiştir (Köroğlu, 2013). Rol kavramı, belirlenmiş bir konumun vazifelerini barındıran bir sıra kural ve beklenti olarak tanımlanmaktadır. Turizm sektörü, dünya üzerindeki en aktif birimlerden biridir ve bu sebeple zaman geçtikçe diğer sektörlerle nazaran daha fazla canlılık ve gelişim göstermektedir. Turizm sektörünün bu ilerleyişine doğru orantılı olarak, turist rehberlerinin rolleri de ilerleme kat etmektedir (Ar, 2015). Rehberlerin turizm alanının gereksinimlerini karşılayabilmeleri için dinamik fikirlere, etkileşim ve koordinasyon kaynaklarına ihtiyaçları vardır (Aslantürk, 2003).

Turist rehberleri genellikle insanlar tarafından eğitimci sıfatıyla görülür ve tur yöneticisinden ayrı olarak daha fazla idari ve toplumsal işlevleri vardır. Dahası turist

rehberlerinin rolü, misafirin istek, gereksinim ve arzularına uygun bir biçimde şekil alabilmektedir ve bu roller eğitici, yardımcı ve temsilci ifadeleriyle de belirtilebilmektedir (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013).

Ap ve Wong (2001), rehberden beklenen rolleri şu dizinde belirtmektedir:

- Sorumluluk bilincine sahip bir lider,
- Turistin gittiği destinasyonları öğrenmesini sağlayacak bir eğitici,
- Misafirlerin ziyaret edilen yerlere tekrar gelmek istemelerini sağlayacak şekilde bölgeleri tanıtan bir elçi,
- Misafire uygun rahat edilebilecek bir ortam oluşturabilen bir ev sahibi,
- Sahip olması gereken bu rollerin ne şekilde ve ne zaman uygulayacağını çok iyi bilen bir kolaylaştırıcıdır.

Turist rehberinin rollerinin kaynağı temelde Eric Cohen'e dayanmaktadır ve 1985 senesinde hazırladığı çalışmasında turist rehberliği mesleğini bilim çerçevesinde inceleyen kişilerden biridir (Rabotić, 2008). Cohen (1985)'e göre turist rehberlerinin gezilerde benimsemesi gereken dört adet başlıca rol ögesi vardır. Bunların başlıcası yönetme, ulaşma ve denetimi içinde barındıran enstrümantal bileşendir. İkinci olarak stres yönetimi, entegrasyon, maneviyat ve animasyon maddelerini içeren sosyal bileşendir. Temsil etme ve düzenleme niteliklerini barındıran toplumlar arası bileşen ise üçüncüsüdür. Dördüncü unsur da tercih etme, bilgi verme, tefsir etme ve ortaya çıkarma süreçlerini içeren iletişimsel bileşendir. Başka bir çalışmada turist rehberlerinin rolleri anlatılırken şu ifadeler yer verilmektedir; hizmet sağlama, liderlik, temsil etme, aracı, arabulucu, teşvik etme, koordinasyon, iletişim, tercüman, öğretmen, bakıcı, tanıtma, bilgilendirme (Kong, Cheung ve Baum, 2009).

Bazı araştırmacılar turist rehberinin rollerini çeşitli sıfatlarla belirtmişlerdir. Turist rehberlerinin görevlerine yönelik genel olarak yapılan tanımlamalar şöyledir:

Rolü	Araştırmacı	Yıl
Aktör	Holloway	1981
Elçi	Holloway	1981
Tampon	Pearce	1982
Bekçi	Fine ve Speer	1985

Katalizör	Holloway	1981
Kültür Komisyoncusu	Holloway	1981
	Katz	1985
Bilgi Verici	Holloway	1981
	Hughes	1991
Aracı	Schmidt	1979
	Ryan ve Dewar	1995
Yorumcu ve Çevirmen	Holloway	1981
	Katz	1985
	Ryan ve Dewar	1995
Lider	Cohen	1985
	Geva ve Goldman	1991
Arabulucu	Schmidt	1979
	Holloway	1981
	Cohen	1985
	Katz	1985
Organizatör	Hughes	1991
	Pearce	1982
Satış Elemanı	Fine ve Speer	1985
	Gronroos	1978
Şaman	Schmidt	1979
Öğretmen	Holloway	1981
	Pearce	1982
	Fine ve Speer	1985
	Mancini	2001

Çizelge 1.1. Literatürde turist rehberinin rolleri (Zhang ve Chow, 2004)

Aktör Rolü: Oxford sözlüğe göre aktör, orijinal olmayan şekilde davranan kişileri ifade etmektedir. Sanatsal açıdan düşünüldüğünde aktörler sergileyecekleri rollerin karakteristik özelliklerine bürünerek temsil etmek üzere onlara göre şekil alırlar. Turist rehberleri de ülkesini temsil eden oyuncular olarak düşünülebilir. Rehberler gezginlere olumlu tecrübeler edindirmek ve gezi boyunca samimi bir etkileşim oluşturma görevi üstlenmelidir bununla birlikte keyif verici ve mod yükseltici olmalıdır (Heung, 2008). Profesyonel turist rehberi mesleği gereği turist kafilesini mutlu etmeli, grup üyelerini eğlendirmelidir. Diğer bir ifadeyle rehberler; bazen tur esnasında gruba keyifli zamanlar geçirten canlandırıcı olarak, bazen de hissiyatını dışarıya yansıtmayan bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Çokal, 2015).

Elçi Rolü: Kültürel elçilik olarak da ifade edilen elçilik rolü, olumsuzlukları en aza indirmek ya da farklılaşma yaratmak düşüncesiyle ayrı kültür yaşanmışlığına sahip kimseler arasında bağlantı kuran, bunlarla arada bir köprü meydana getiren ya da aracı vazifesi gören bir unsur olarak açıklanmıştır (Jezewski ve Sotnik, 2001). Elçi terimi, gidilen yerin kültürü ile ziyaretçilerin kültürleri arasında bir aracı ya da bağlantı kuruculuğu ifade etmektedir. Kültür elçisi, çoğunlukla hedefteki bölgeyi tercih edenlere karşı, yöreye ait kültürü yansıtmakta ya da tanıtım görevini yerine getirmektedir (Aslan ve Çokal, 2016). Turist rehberi yörede yaşayan insanlar ile gezgin arasında elçi rolü oynar ve bölgede yaşayan halkın kendilerine özgü her unsurunu turistlere tanıtmak rehberin başlıca rolüdür (Huang, Hsu ve Chan, 2010). Turist rehberleri bölge halkı ve ziyaretçiler arasında kültürel interaktif bilhassa turist deneyimini doğruca etkilemektedir (Yu, Weiler ve Ham, 2002).

Bir turist rehberi, gezginlerin izlenimlerini anlamlandıran, gezi planının bütününde turistlere refakat eden kültür aracısıdır bunun yanında kültürlerarası etkileşimi sağlayan kimsedir. Gezi yönetimi ve tecrübe yönetimi arasında bir farklılık mevcuttur. Bir turist rehberinin rolü, takip edilecek yol planını, destinasyonun ziyaretçilere etkileşim sağlayacak bir şekilde tercih edilmesi ve ifade edilmesi gibi gezi ve tecrübe yönetimini içerisinde barındırmalıdır. Bu sebeple, rehberler turistlerin gözlemlerini, hareketlerini biçimlenmek ve gezdikleri yerler hakkındaki düşüncelerini değiştirmek için çok önemli bir rol oynayan kültür elçileri olarak hizmet etmektedir. Bunun yanı sıra gezilen yerlerdeki imkân sorunlarından turist grubunun etkilenmemesini sağlamak için bir tampon vazifesi de üstlenmektedir. Turistlere yönelik tur faaliyetlerinin yaratmış olduğu eğlence için gereğinden fazla hizmet sunulması gereklidir. Bu ekstra hizmet, paket turun kavramının

orijinalini oluşturmaktadır. Rehberli turlar yardımıyla gezginler kişilerin mesuliyetli altında olarak en iyi vakitte en iyi yere yönlendirilirler (Aksaray, 2018).

Bilgi Verici Rolü: Bir turist rehberinin yaygın görüşlere göre onaylanan başlıca rollerinden biri bilgi verme rolüdür (Black ve Weiler, 2005). Turist rehberleri, tanıttıkları destinasyonu temsil ederek bölgeye ait kültür unsurlarını ve miraslarını anlatır. Rehber olmadan gezilen bir yerde bölge hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşmak ve bölgedeki doğal ve kültürel mirasları detaylıca tanımak oldukça zordur. Turist rehberleri, doğal çekicilikleri, kültürel miras unsurlarını, tarihi geçmişi, karakterleri, ekonomik ve politik gelişmeleri, efsaneleri, mitleri ve daha birçok veriyi sağlama, aktarma ve yorumlayarak anlatma hizmeti sunan dolayısıyla ziyaret edilen destinasyon hakkında bilgilendiren kişidir (Lovrentjev, 2015). Turistler gezdikleri bölgeler hakkında bilgi sahibi olmayı isterken merak ettikleri şeylere de mantık çerçevesinde yanıtlar verilmesini talep etmektedirler (Plawin, 2003). Seyahat edenlerin çoğu rehberlere eğitimci gözüyle bakmaktadır. Başka bir araştırmaya göre gezginlere göre rehberlerin en temel rolü bilgi aktarmak ve eğitimci olarak faaliyet göstermektir (Rabotic, 2011). Profesyonel turist rehberinin tur boyunca anlatmakla yükümlü olduğu bazı belli başlı temalar vardır ve bu temel konular Çizelge 1.2’de şöyle görülmektedir (Ömer Genç, 1992):

Tarih	Milli tarih, sanat tarihi, dinler tarihi, tarihi medeniyetlerin siyasi konumları, toplumsal işleyişleri, gündelik hayatları, dine bakış açıları, savaş ve anlaşmaları, mimarisi, mit ve efsaneleri, arkeoloji yapısı, kültür kalıntıları, tarihi eser kaçakçılığı.
Coğrafya	Dağlar, ormanlar, akarsular, göller, denizler, yeraltı ve doğal zenginlikleri, iklim
Ekonomi	Ekonomik yapı, ekonomik durum, tarımsal yapı
Yaşam	Kent ve köy hayatı, hukuki yapı, eğitim öğretim durumu, sendika örgütlenmeleri, örf ve adetler, müzik, folklor, dans, giyim, yemek, kitle iletişim araçları, kadın sorunları, sahip olunan haklar, düşünce ve konuşma özgürlüğü, suç oranları
Politika	Ülkedeki siyasi geçmiş ve şu anki durum, uluslararası ilişkiler
Sanat	Edebiyat, tiyatro, dans, sergi, sezonluk kutlama ve gösteriler

Çizelge 1.2. Rehberin anlatmakla yükümlü olduğu konular (Ömer Genç, 1992)

Aracı Rolü: Aracılık, bütün rehberlik faaliyetleriyle entegre olan bir roldür ve bu rol rehberin diğer paydaşlarla alakalı tecrübesini gösterir. Turist rehberi ziyaretçilerle, bölge halkıyla, yiyecek içecek, konaklama, ulaşım işletmeleri ile sürekli olarak bir köprü görevi görerek paydaşlar bütün arasında aracı rolü üstlenir. Cohen'e göre (1985), turist rehberinin aracı rolü, etkileşim ve iletişim bileşenlerinden meydana gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında rehber, yörede yaşayan halk, tarihi mekânlar ve turistik imkânlar ile yönettiği turistler arasında bir aracı olarak faaliyetlerini yürütmelidir. Etkileşim unsuru, temsil etme ve organizasyon olarak karşımıza çıkar. Temsil etme bileşeni, turist rehberlerinin hitap ettiği turistlerin gezilen her bölgede konforlu olmalarını ve o yöreye itibar etmelerini sağlamasını anlatmaktadır. Organizasyon bileşeni ise yiyecek içecek işletmeleri, konaklama hizmetleri ve diğer tüm etkinliklerin programının yapılmasıdır. İletişim unsuru, turist rehberinin üstlendiği rollerin arasındaki başlıca bileşendir. Bu rol, rehberlerin turistlere yönelik bir öğretici görevi veya eğitmenlik yapma zorunluluğunu anlatır. Bu durumda rehberleri yalnızca çevirmen olarak nitelendirmek yanlıştır. Rehberler turistlerin farklı kültürleri tecrübe etmelerini, hatıralarına aktarmalarına olanak sağlar ve onları diğer yöreleri, kültürleri, yaşayış biçimlerini görmeye teşvik eder.

Liderlik Rolü: Genel olarak tanımlara bakıldığında, liderlik bir topluluğu çeşitli amaçlar doğrultusunda yönlendirebilme ve bu amaçların yerine getirilebilmesi için onları harekete geçiren yetenek ve bilgilerinin toplamıdır. Liderlik, başkalarının davranışlarını ve düşüncelerini etkileme gücüdür (Abraham, 1992). İşletmelerin amaçlarını ve etkililiğini sağlamak üzere topluluk üyelerini güdüleme ve etkileyebilme yeteneği olarak da ifade edilir (House, 1971). Bir turist rehberi, ulaşımı, erişimi, kontrolü organize etmeli ve bunu yaparken grup ile uyumu gözetmelidir. Hitap ettiği grupla etkileşim içerisinde hareketlerine yön vermeli, gidilecek yön, erişim, sağlık, güvenlik konularında lider olarak görülmelidir (Howard, Thwaites ve Smith, 2001).

Arabulucuk Rolü: Rehberin yol bulucu, hizmet veren, mentor olarak düşünülmesi için sahip olduğu uzmanlık alanı önemli bir koşuldur (Cohen, 1985). Turistlerin turdan edindiği deneyim yerel halk, turistik ürün sağlayıcıları, gezginler, ilgili devlet birimleri ve çevresel unsurlar arasındaki etkileşimle birlikte oluşmaktadır (Vaz, Silva ve Manso, 2010). Turist rehberinin arabuluculuk rolü sağlanan bu etkileşimin en iyi şekilde gerçekleşmesinde oldukça önemlidir buna doğrudan rehberlerin etkileşimde bulunduğu paydaşlar arasında sağladığı huzurlu ortam ve diyalog etki etmektedir. Rehberler kendilerini yerel halkın bir temsilcisi olarak gördüğü ve turistle arasında etkileşim sağladığı oranda başarılıdır

(Howard ve diğeri, 2001). Arabuluculuk rolü, gezginler için yabancı bir destinasyonu etkileyici bir deneyime çevirmektedir (Cohen, 1985).

1.4. Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişilik Özellikleri

İnsanların bünyesinde barındırdığı kişisel özellikler kişilerin iş hâllerini ve davranış ve tutumlarını doğrudan etkilemektedir. Kişilik bireyin sahip olduğu işi ve yaşadığı bölgeyi anlamlandırmasında ve değerlendirmesinde oldukça büyük bir öneme sahiptir (Özkalp, 2001). Sahip olunan iş bireyin kişilik nitelikleriyle ve yetenekleriyle uyumlu olduğunda iş doyumunu gerçekleştirmektedir. İnsanlar kendilerinin karakteristik özelliklerini ve marifetlerini işlerine uyarladığında verimliliğe ulaşmaktadırlar. Profesyonel turist rehberleri de meslekleriyle ilgili yerine getirilmesi gereken görev, sorumluluk ve rollerin yanı sıra buna kendi özel yaşantılarındaki rollerinin de eklenmesi sonucunda çok farklı kişilik özellikleri ortaya çıkmaktadır. Entelektüel ve kültürel anlamda kendini geliştirmiş, sahip olduğu bilgiyi açık ve akıcı bir biçimde sunabilme ve çevresindekilerle etkileşimini etkin bir biçimde yürütebilme yetisine sahip bir turist rehberi turizm camiası içerisinde önem taşımaktadır (Eser, Şahin ve Çakıcı, 2018: 84). Öte yandan turist rehberlerinin tur esnasında karşılaştıkları olumsuz durumlar, hizmet hataları, planların aksaması gibi sorunlarla baş etme ve kriz yönetimi sağlama durumu yine turist rehberinin kişilik özelliklerinin neticesinde çözülebilir. Dolayısıyla yürütülen turun ve turu organize eden seyahat acentesinin başarılı olmasında ve turist memnuniyeti sağlanmasında, rehberin yalnızca mesleki nitelikleri değil, bunun yanı sıra sorumluluk sahibi olma, sorun çözme, iletişim kurma, olumlu yönlendirme, uyumlu olma, duygusal dengeyi koruma, pratik çözümler bulma, başarı motivasyonuna sahip olma gibi birçok farklı kişilik özellikleri taşıması etkili olmaktadır (Eser ve diğeri, 2018).

Turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile iş yaşamları doğru orantılıdır. Diğer bir deyişle kişinin mesleği ve kişilik özellikleri ile örgüt kültürü, kuralları, ast üst ilişkileri, yapısı ve atmosferi arasında birbiriyle alakalı bir iletişim meydana gelmektedir. Birey kişilik özelliklerini çalıştığı ortama yansıtmaktadır. Buna istinaden rehberlerin kişilik özelliklerinin mesleğin gerektirdiği özelliklerle uyum halinde olması gerekmektedir. Mesleki uyum turist rehberinin performansını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyerek gerçekleştirilen turun verimli ve güzel geçmesini sağlayabilir. Turist rehberinin kişilik özelliklerinin işine uygun olmaması, yaptığı işi sevmemesine ve zevk almamasına neden olur bunun yanında manevi tatminsizlik yaşamasına sebep olmaktadır. Başka bir ifadeyle

turist rehberlerinin rehberlik yapma tarzı kişilik özellikleri, algı düzeyleri ve eğitim seviyeleri ile yakından ilişkilidir (Tsaur ve Teng, 2017).

1.4.1. Kişilik Kavramı ve Özellikleri

Kişilik bireylerin yaşam biçimidir, kişinin doğumundan ölümüne kadar olan yaşam süresinde devam eden dinamik süreci kapsar (Zel, 2001: 411). Kişilik kavramının günlük hayatta birçok tanımı bulunmaktadır. Batı dillerinde personality-personnalite olarak kullanılan, bir kişiye özgü manasına gelen kişilik kelimesinin kaynağı, Latince'deki "personalitas" kavramına dayanmaktadır (Colman, 2001: 547). Kişilik, insanları birbirlerinden ayıran ve kişilerin benliklerine özgü tutumların, duyguların ve düşüncelerin meydana getirdiği bir bütündür (Macionis, 2012). Başka bir tanıma göre kişilik; bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 1997). Kişilik; bireye ait, benzeri olmayan, durağan, belli bir durumda kişinin sarf ettiği davranışlar, düşünceler ve duyguların hepsi olarak tanımlanmaktadır (Michalak ve Kiffin Petersen, 2010).

Kişilik bireyin tüm niteliklerini aksettiren bir ifadedir. Kişilik kavramı, insanın sosyal hayatının bir ögesi olarak nesiller boyunca düşünülmesine karşın bilimsel olarak literatüre 1930 yıllarında diğer sosyal bilimlere disiplinlerinden farklı bir bilimsel alan olarak karşımıza çıkmasıyla başlamıştır. Kişilik, bir bireyin duyma, düşünme, davranım şekillerini belirleyen etkenlerin kendine has görüntüsüdür (Temeloğlu ve Aksu, 2016). Kesintisiz bir şekilde içeriden ve dışarıdan gelen tetikleyicilerin etkisine maruz kalan kişilik, insanın biyolojik ve psikolojik, doğuştan ve sonradan kazanılmış bütün yeteneklerini, güdülerini, hissiyatını, beklentilerini, alışkanlıklarını ve totaldeki hareketlerini içinde barındırmaktadır (Yelboğa, 2006).

Kişilik yapısı, geçmişten gelen yaşanmışlıklar, şu anki mevcut durum ve gelecekteki temel ilgiler ile birlikte oluşmaktadır. Böylelikle kişiliği, insanın hayat süreci boyunca alışkanlıklarının ve özelliklerinin edimlerine yansıyan gözle görülebilir tarafı olarak kabul etmek olasıdır (Türk, 2005). Kişiliği oluşturan etmenler yaygın olarak dört ifade içerisinde şöyle toplanabilir (Eren, 2004: 83):

- Bir insanı diğer insanlardan farklılaştıran dış görüntü: Bu niteliği ile kişi bedensel kapsamda başkalarından ayrılır.

- Bireyin aktif olduğu ortam ile alakalı olarak rolü veya işlevi: Bu özellik sadece kişinin belli bir yaşa ulaşp etken bir şekilde görev üstlenmesi neticesinde ortaya çıkmaktadır.
- Rol veya görev üstlenen kişinin zekâ, enerji, arzu, töre vb. potansiyel yetenekleri,
- Bireyin içinde ikame ettiği sosyal özellikler: Toplumun hayat ideası, kültür düzeyi, ahlaka karşı tutumu, dini inancı ve benzeri durumlar kişilik üstünde etki bırakmaktadır.

Kişilik özellikleri bireyden bireye farklılık gösterir bu farklılıkların temelinde insanın içinde bulunduğu çevrenin rolü büyüktür (Church, 1996). Bireyin dış dünya ile olan ilişkisini nasıl ve ne şekilde kuracağını belirleyen önemli bir olgudur ve bireyi hayatta tutmakla birlikte onu yönlendiren, hem kendisi hem de çevresiyle olan ilişkilerini belirleyen bir unsur olarak tanımlanabilir (Soysal, 2008). Kişilik, bireyi diğerlerinden farklı kılar. Kişilik doğumla birlikte edinilen özellikler ile toplum içerisinde kazanılan özelliklerin birleşiminden oluşmaktadır. Kişilik özellikleri, kısa bir sürede değişmez, ancak zaman içinde bir değişiklik gösterebilmektedir (Lang, 1992). Bu değişimin hangi sürede olacağı, insanların içinde yaşadığı dönem ve ortamın koşullarına bağlıdır. İnsanların yaşam koşulları, hayata bakış açıları yaşam biçimlerinin ayrı olması bu farklılığı oluşturur. Bilimsel açıdan belirli aynı özelliklere sahip bireyler benzer kişilik teorileri temel alınarak incelenmeye çalışılmıştır, fakat bu farklılıklar sadece teoride kalmaktadır. İnsanların davranışlarını anlamlandırma ve ifade etme açısından araştırmacılara analiz yapma imkânı sunması üzere içe ya da dışa dönük gibi kişilik kalıpları oluşturulmuştur. Aslında bireyleri büsbütün içe dönük veya dışa dönük kişilik özelliklerine göre yargılama ihtimali düşüktür. Çünkü bireyin kişilik kalıplarından hangisine mensup olduğunu saptamak, sürekli olarak değişeceği için oldukça zordur. İnsanların barındırdığı kişilik özellikleri, onun kavrama durumu ve etrafından gerçekleşen olayları yorumlama biçimini etkiler ve bunun sonucunda bireyin karşılaştığı durumlara gösterdiği eylemler değişir (McClure, 1993).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde, kişiliğin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Zel, 2011: 25):

- Kişilik, kalıtsal olarak oluşan ve sonradan kazanılan eğilimlerin tümünden meydana gelmektedir.
- Kişilik kazanılan eğilimlerin düzenlenmesidir.
- Kişilik özellikleri uyum içindedir.

- Her insanın kişisel özelliklerini diğer insanlardan ayıran bazı farklılıklar bulunmaktadır.
- Kişilik, bireylerin niyetlerini çevreye uyumlu hale getirir.
- Her kişiliğin doğuştan var olan tek bir karakteri bulunur ve karakter kişiliğin mecburi bir parçasıdır.
- Her bireyin bilişsellik oranı farklıdır.
- Kişilik, bireysel dengenin bir çıktısıdır.
- Kişilik, eskinin, şu anki zamanın ve geleceğin bir birleşimidir.
- Kişilik değişime direnç gösteren bir yapıya sahiptir.

1.4.2. Kişilik Kuramları

1.4.2.1. Carl Gustav Jung kişilik kuramı

Carl Jung, kişilik anlamında içe dönük ve dışa dönük tanımlarını yapan ilk araştırmacıdır. Ona göre içe dönük bireylerin fikirleri ve eğilimleri iç dünyaya odaklanmıştır. Dışa dönük bireyler de, etraflarında başka kişiler ile birlikte olmak ister (Cüceloğlu, 2003: 415).

Bu kurama göre kişinin hareketleri geçmiş yaşantısından oldukça etkilenir fakat birey davranışlarını geleceğe dönük olarak gerçekleştirir. Böylelikle kişi gelecek zamanda arzu ettiği şekilde hareket eder. Aynı zamanda, kişi kendi gelecek yaşamını belirleyecek karaktere sahiptir. Jung, insanın sürekli benliğini tazelediğini ve yaratıcı bir şekilde gelişmeyi düşündüğünü iddia eder. Kişinin hareketleri, bireysellik ve doğuştanlık, niyet ve idealleri tarafından biçimlenir. Yazara göre kişilik birbirinden etkilenen bir takım düzenden meydana gelir. Bunlardan en önemlileri şöyledir (Tomb, 1996):

Ego: Ego, kişiliğin kasıtlı hareket ettiği kısımdır. Zaman içinde şuurun gelişmesi, düşünüş, hissediş, duyum ve sezi olarak ifade edilen hafıza işlevlerinin normal yaşamda sürekli biçimde yerine getirilmesiyle sağlanır. Genel olarak bireylerde bu dört fonksiyon bulunmasına karşın içinde bir tanesi daha fazla yaygınlaşmıştır ve kişinin bilincinde etkin bir yeri vardır. Bu yazar tarafından *egemen işlev* olarak adlandırılmıştır. Geri kalan üç fonksiyon ise, bu üstün işleve katkıda bulunmaya çalışır. Bu fonksiyonların en az baskın olanı *zayıf işlev* olarak ifade edilmektedir. Bu fonksiyon da rüya ve düşleri ifade eder. Bu zihinsel işlevlerin yoğunlaştığı iki tür yönelim vardır. Bunlardan biri, zihin işlevlerinin içsel ve öznel dünyada olduğu içe dönüklük, diğeri de dört işlevin dış ve nesnel çevreye odaklanmasıyla olduğu dışa dönüklüktür. Bu bağlamda, insanın bilinç düzeyinin diğer

bireylerden farklı olması aşaması, bilinç dünyasının genişlemesi veya bireyselleşmesiyle oluşur ve bilincin bireyselleşmesi aşamasına “ego” adı vermiştir.

Kişisel bilinç dışı: Araştırmacıya göre bu, egonun kabul etmediği tecrübelerin, hissiyat ve görüşlerin biriktiği bir alandır. Kişisel bilinç dışı adı verilen bu alanda, bilince hiç erişilmemiştir ya da bilince erişildikten sonra kişide rahatsızlık duygusu uyandırdığı için bastırılmış ve yadsınmış yaşanmışlıklar bulunur. Bu alanda bulunan şeylere ihtiyaç duyulduğunda basitçe çağırılabilir. Kişisel bilinç dışının hâkim olduğu fikir ve hisler bir araya gelip birleşerek karmaşık durumların oluşmasını sağlamaktadır.

Kolektif bilinç dışı: Kişiliğin üçüncü kısmını meydana getiren kolektif bilinç dışı, kişinin bağlı bulunduğu topluluğun veya cinsin doğuştan gelen özellikleriyle alakalı bir konseptir. Yazar, irsi getirilerin ve zamanla değişimin, vücut üzerine bıraktığı iz kadar, ruhani yapıyı etkilediğini savunmaktadır. Kişisel bilinç dışının hakim olduğu alan, önceden yaşanan olaylardan oluşmasına karşın, kolektif bilinç dışı, doğuştan gelen özellikler nedeniyle kalıtsal olarak toplum sayesinde insanlara nakledilir. Böylelikle bir halka ait olan kültürel öğeler, inançlar, gelenek ve görenekler bu yolla insandan insana aktarılır (Can, 2007).

1.4.2.2. Myers-Briggs kişilik kuramı

Myers Briggs kişilik kuramını temeli Carl Jung'un kişilik teorisine dayanmaktadır. Dışadönük ve içedönük kişilik tipleri baz alınarak meydana getirilmiştir. Bu kişilik envanteri bir takım zorunlu seçmeli sorulardan oluşur ve bu döküm bireylerin kişisel eğilimlerini göstermektedir. Myers Briggs dört temele tipi esas alarak bireylerin niteliklerini göstermektedir. Dört ana tiplere şunlardır: dışa dönük, içe dönük; genel, özel; düşünen, hisseden; yargılayan, algılayan olarak boyutlanmaktadır. Dışa dönük - içe dönük tiplmesi bireyin ilgisini hangi yöne çekmeye yöneldiğini göstermektedir. Genel (Duyusal) - özel (Sezgisel) tipleme de, bireylerin sahip olduğu birikim ve tecrübeleri hangi yollarla ve nereden kazandıklarını anlatmaktadır. Düşünen - hisseden tipleme karar verirken hangi koşulları önemseydiği, neleri temel aldığını göstermektedir. Yargılayan - algılayan tipte ise bir karara varma veya bilgi edinme esnasında amaçlanan rotayı göstermektedir. Bu tiplerin birbiriyle eşleştirilmesi sonucunda on altı adet psikolojik kişilik görüntüsü ortaya çıkmıştır. Nitelendirmelere bakıldığında içe dönüklük (introversion), uyanıklık ve enerjiyi iç dünyaya yönelten davranışlar; dışa dönüklük (extraversion), uyanıklık ve enerjiyi dış dünyaya yönelten davranışlar; sezgisellik duygulardan gelen dönütler doğrultusunda mana, bağ

kurma olarak düşünölmektedir. (Myers ve Caulley, 1985). Bu kişilik tipleri yaygın olarak mesleki tercihler ölçölürken kullanılmaktadır ve her bir kişilik tipi farklı mesleki eğilimleri etkilemektedir.

Bireylerin bu gruplarda seçtiklerine göre kişilik çözümlenmesi yapılmaktadır. Her bir grup için iki farklı kutupta ve birbirlerinin tam tersi olarak gösterilen alternatifler gösterilmiştir. Bu gruplar ve sayılıtlar şu şekilde dizilmektedir (Seker, 2014):

- Dış - İç: Aşağıdaki iki tercihe göre, alternatifin İngilizce dilindeki baş harfi olan E ya da I harfi ile temsil edilir.

Dışsallık (extraversion): Bireyin dış çevresindeki insanlara ya da nesnelere, vakalara odaklanması manasına gelir.

İçsellik (Introversion): Bireyin iç dünyasındaki fikirlere ya da etkelere odaklanmasını ifade eder.

- Sezgi - His: Aşağıdaki sayılıtlara göre Sezgiyi ifade etmek üzere N ve Hissi ifade etmek için S harfi kullanılmaktadır:

Sezgi (Intuition): Kişinin ileriye olan yoğunlaşması ve ileriye dönük saptamış olduğu olasılıklar, öngörüler ve yinelenen vakalarla alakalı analizlere yoğunlaşmasını ifade eder.

His (Sensing): Sezginin tam tersi olarak, o ana kadar ya da eskiye olan yoğunlaşmayı ifade eder. Gerçekleşmiş olayların hissettirdiği hissini daha büyük etkisi bulunmaktadır.

- Düşünce - Duygu: Aşağıdaki sayılıtlara göre düşünce için T, duyguyu ifade etmek üzere F harfleri kullanılmaktadır:

Düşünce (Thinking): Neden sonuç bağının, objektif tahlili, karar verme ve akıl yürütme tarzında yoğunlaşmaları ifade eder.

Duygu (Feeling): Bedenlerin birey temelli çözümlenmelerle yapıldığı ve insanlar arasındaki alakayla belirtildiği yoğunlaşma halidir.

- Muhakeme - Algı: Aşağıdaki alternatiflere göre muhakemeyi ifade için J, algıyı ifade etmek için P harfleri kullanılmaktadır:

Muhakeme (Judging): Yaşamı rasyonel, istikrarlı ve insicam içerisinde devam ettirmeye olan yoğunlaşmayı ifade eder.

Algı (Perceiving): Yaşamdaki olasılıkların açık kaldığı, rahat ve bir anlık hüküm etkili olmasını ifade eder.

Buradaki dört ifade için tercih edilen seçimlere göre bireyin her kümeden bir harf seçmesi neticesinde dört harflik bir kodlama meydana gelmektedir. Örnek vermek gerekirse dışsal, sezgisel, düşünce ve muhakemeye yoğunlaşmış bir kişi için sırasıyla kullanılacak harfler E, N, T, J 'dir. Yine, IDHY grubuna mensup bireyler içedönük, duygusal, hisseden ve yargılayan kişilik tiplerine sahiptir.

1.4.2.3. Karen Horney kişilik kuramı

Karen Horney'e göre kişilik, bireylerin hayatı boyunca etrafında meydana gelen unsurların neticesinde oluşan, algıların, hislerin, düşüncelerin, hükümlerin, nedenlerin birbirleriyle olan bağlantısı sonucunda ortaya çıkan bir etkileşimdir. Kişilik; insanın aile yaşamı, yaşadığı kültür ve toplum öğelerinin birbiriyle olan iletişimi neticesinde oluşur. Horney'in kişilik anlayışında, güvende hissetme ve tatmin olma duyguları etkin rol oynar. Genel etkiyle birlikte güven hissi bireyin eylemlerinde başlıca ihtiyaçtır. Doyum hissi ise, kişinin ihtiyaçlarını doyuma ulaştırabilme oranını anlatır. Horney, kişilikle ilgili kuramında, ideal olan ve asıl olan benlik ifadeleriyle alakalı fikirler geliştirmiştir (Topses ve Serin, 2012). Kişi eylemlerinin içgüdü olarak ifade edilen fizyolojik durumlardan kaynaklı olduğunu savunan Freud görüşüne itiraz etmiş olan Horney, olumsuz hareketlerin aile içindeki etkileşimlerden meydana gelen bir takım bozukluklar sonucunda oluştuğu ve bunun yanında kültürel olayların da öğrenme süresini önemli ölçüde etkilediğini ifade etmiştir. Araştırmacıya göre eylemler, kişinin etrafında mevcut bulunan ilişkiler içerisinde geliştirilen eylemlerin birbiriyle ilişkilendirilmiş bağlantılara dönüşmesiyle oluşur. İnsan yeni doğduğunda kısıtlı oranda olan bu davranışlar, zamanla daha büyük yeni bağlantılarla birleşir ve sonucunda yetişkinliğe ulaşıldığında hayatın nispeten kompleks davranış bağlantılarına dönüşürler (Kavut, 2018).

Horney, insanın hayatında iki adet başlıca yatkınlığın kişiliği yönlendirdiğini belirtir. Bu yöneticiler emniyet, güven hissi ve doyunluktur. Bu prensip araştırmacının tüm çalışmalarına yansıttığı ana düşüncedir. Kişilerin belli başlı gayelerinin doğabilecek sorunlardan öte ve güven dâhilinde bir hayatın var olduğunu sonrasında da bir takım gereksinimlere ulaşmak aradıklarını vurgular. Bu düşünce Horney'in savunduğu kuramının başlıca savıdır (Yanbastı, 1990: 106). Horney'e göre, "kaygı ve korku" kişiliğin başlıca

öğeleridir. Bireyler, birçok sebepten doğan korku ve kaygı duygularından kurtulmak için ve onlarla mücadele edebilmek için birçok davranışa yönelirler (Eren, 2004).

Bu kuramın temelinde anksiyete ön plandadır. Çalışmalara göre anksiyetenin kişide görülmesinde bireylerarası etkileşimin önemi büyüktür ve bu durumu kişi eylemlerini biçimlendiren bir vaka olarak görür (Aytaç, 2000: 180). Asıl anksiyete ifadesi Freud'un anksiyete kavramından daha geniş çaplıdır. Bu tanım dış dünyadan bir bütün olarak korkulduğunu, çevrenin güvenilmez, kötü, tahmin edilemez, kanunsuz, adaletten yoksun, kötü düşünceli ve gaddar olarak görüldüğünü söyler. Bu kavrama göre insanlar yalnızca hoş karşılanmayan harekete geçiren güçler neticesinde cezaya maruz kalmaktan veya dışlanmaktan korkmakla kalmaz, bunun yanında etrafı da kendi büyümesine ve kendine göre kabul edilebilir istek ve arzularına karşı bir risk olarak görür (Horney, 1994).

Horney kuramında korku ve anksiyete duygularını birbirlerinden ayırmıştır. İnsanların çocukluğunda en büyük korkusunun ebeveynleri tarafından dışlanması veya ihmal etmesinden ileri geldiğini düşünür. Bu düşüncenin de kaynağı anksiyetenin sebep olduğu temel korkudur. Anksiyeteyi oluşturan en mühim hissiyat da düşmanlıktır ve düşmanlık fark edildiğinde bireyin gelecek yaşamı boyunca bunun etkisinde kalacağını savunur. Horney'e göre bu sinirsel tezatlığın düzeltilmesi için dört tedavi yöntemi vardır, bunlar; sorumluluk duygusu edinme, özgüven kazanma, benlik hissinin iyileştirilmesi ve samimiyet kazandırılmasıdır (Cloninger, 2004: 180). Araştırmacıya göre tedavideki asıl ulaşılmak istenen şey, nevrotik davranışları fark ettikten sonra, fonksiyonlarını ve tedavi edilecek bireyin kişiliğini ve hayatını nasıl etkilediğini detaylı bir şekilde tespit etmektir. Bu açıdan bakıldığında Freud ile Horney arasındaki ayrım, nevrotik eylemlerin ortaya çıkmasının ardından Freud'un bu davranışların kökenine inerek olayları incelemesine karşın Horney bu davranışların nedenini ve sonuçlarını incelemektedir (Horney, 1994).

1.4.2.4. Erich Fromm kişilik kuramı

Erich Fromm'un kişilik görüşü ekonomik, tarih, antropoloji ve sosyoloji öğelerinin karakter üstündeki tesiri üzerinedir (İnanç ve Yerlikaya, 2011: 113). Araştırmacıya göre kişilik toplumsal bir takım sonuçlar doğrultusunda tecrübelerle şekillenmeye başlar. İnsanların bedensel görünüşleri ve mizaçlarını şekillendiren doğuştan gelen özellikler, sosyal ve kültürel etkileşimlerin bütününe bir araya gelmesiyle esas kişilik oluşur. Erich Fromm, kişinin soyal yapıyla, çevreyle ve şahsıyla ne tür bir bağlantı kurduğunu ruh

biliyle açıklamıştır ve bu etkileşim türü, bilgilenme ve sosyal oluşum sonucunda edinilir (Yıldızoğlu ve Burgaz, 2014).

Fromm, kişiliğin sosyalleşme ve kültür alışverişine bağlı olarak geliştiğini savunmakta ayrıca kişilik yapısının bu etkileşimlerin kişinin içlerlemesine dayandığını, kişinin tek başına kalma kaygısı neticesinde korku duyduğunu ileri öne sürmüştür. Fromm'a göre, kişi geçmişten gelen ve kişisel gelişim süresince zaman geçtikçe, gitgide çoğalan bir terk etme ve kimsesizlik hissi içerisine çekilir. Bu durum sonucunda korku oluşur. Bireyi bu korku halinden kurtaracak yöntemler sevgi, hâkim olma, yok etme, itaat etme, mekanikleşme gibi korunum ya da uyuma yönelten mekanizmalardır (Köknel, 2005: 125).

Fromm, kişiliğin oluşmasında kalıtsal etmenlerin ve toplumsal etkileşimlerin neden olduğu hayat tecrübelerinin sebep olduğunu savunur. Bununla alakalı olarak insanlarda hem kişisel karakter hem de toplumsal karakter olduğunu ileri sürmüştür. Sosyal kişiliğin toplumsal bağlantıları devam ettirme bakımından önemli olduğunu düşünmekle birlikte kişinin dış dünyası ile olan bağı iki taraflı olarak saptamıştır. Bunlardan ilki objelerle olan bağı, ikincisi ise bireylerle olan bağıdır. Bu anlamda Fromm bir takım kişilik tipleri belirlemiştir. Bunlar; sembiyotik bağlantıcılık, kendine çekilme, yıkıcılık ve asimilasyondur. Fromm kişiyi daha insani yapıda görmekte ve bu şekilde incelemektedir. Fromm'un oluşturduğu kuram, ileri sürdüğü düşüncelerin bilimsel birikimlere dayanmadığı noktasında eleştirilmektedir. Farklı zamanlarda ileri sürdüğü kişilik tipleri eleştirilere maruz kalmıştır (Yurtsever, 2009).

Fromm'un savunduğu görüşe göre insanlar bugüne kadar varoluşlarının başlıca ihtiyaçlarını giderebilecek bir sosyal yapı oluşturamamış olmasına karşın gelecekte bu yapıyı oluşturabilir. Bu yeni düzende her bir kişi eşit oranda imkâna sahip olacak ve bunun sonucunda yalnız ve karamsar hissiyatlarında kurtulacaktır (Fromm, 2017).

1.4.2.5. Gordon W. Allport kişilik kuramı

Gordon Allport insan doğasını yaradılıştan gelen tepkiler ve dış dünyanın istekleri doğrultusunda gerçekleşen etkileşimin saydam ve müdahale edilebilir bir neticesi olarak nitelendirir. Araştırmacı kendisine özgü karakter kuramının ayırıcı özelliğini belirtmiştir. Bunun insanların niteliklerinin ayırıcı özelliği olduğunu ve bu kavramın kişilik olgusuna açıklık kazandırdığını ifade etmiştir (Allport, 1922).

Allport, ayırıcı özellik yaklaşımı diye adlandırılan kuramı kişilik psikolojisinde deneyen ilk kişidir. Var olan ayırıcı niteliklerimizin sinir mekanizmamızdaki fiziki unsurlardan dolayı ortaya çıktığını ve gelecekte araştırmacıların nörolojik sistem üzerinde yoğunlaşarak bireylerin kişilik özelliklerini saptayacak seviyeye ulaşan bir tekniğin geliştirebileceği fikrini savunmuştur (Burger, 2006). Allport kişisel yatkınlığı üç ifadeyle belirtmiştir. Bunlar (Yazgan ve Yerlikaya, 2008):

1. Kardinal eğilimler: Bireyin hayatının her anında baş gösteren asıl niteliklerdir. Bunları bireyin bütün eylemlerinde görmek mümkündür.

2. Merkezi eğilimler: Daha az rastlanılan fakat nispeten genele yayılmış niteliklerdir. Saldırganlık veya hassasiyet gibi eylemlerdir.

3. İkincil eğilimler: Daha az karşılaşılan, daha az genele nüfuz etmiş, daha az tutarlı davranışlar sergileyen ve bununla alakalı olarak kişiliğin adlandırmada daha az alakalı olan niteliklerdir. Kişinin hususi eylemleri ve ya olaylara karşı verdiği tepkiler bu gruba dâhildir.

Araştırmacının öne sürdüğü düşünce, dünyada insan dışındaki canlıların bütününde psikolojik nitelik ve mekanizmanın kompleks yapısında bir işlev diğerinden daha az farklıdır ama insan türü bu bir özelliği taşımamaktadır. Kişi kendine münhasırdır. Bireylerin ayırıcı kişilik özellikleri bulunmaktadır (Allport, 1962).

Allport bir kültüre ait olmak gibi çoğu kişide müşterek olan nitelikler ile herkeste mevcut bulunan özellikler olan kişisel yatkınlığı birbirinden farklı ifade etmiştir. Bu ortak bulunan nitelikler ile kişisel eylemler arasında birbiri ile uyum aranarak gözlemlenir (Schultz ve Schultz, 2001). Allport ayırıcı özellik kavramını ifade ettiği başka bir çalışmada ayırıcı özellikleri tanımlamak için sekiz adet ölçüt öne sürmüştür (Yazgan ve Yerlikaya, 2008):

1. Ayırıcı özellik, görünüşte mevcut bir nitelikten ziyade kişilik özellikleri kurma değil, aksine her insanın varlık sebebinin asli ve hayati bir parçasıdır.
2. Alışkanlıktan daha yaygın olarak genelle nüfuz eden bir unsurdur. Ayırıcı özellikler eylemlerimizin çoğunlukla yerleşmiş ve yaygın ifadelerini yansıtır. Alışkanlıklar ise daha özel yönelimleri kapsar.
3. Ayırıcı özellikler dışardan gelen bir tetikleyici aracılığıyla eyleme dökülmeyi bekleyen unsurlar değildir tam tersi bireyleri, niteliklerini sergileyebilecek hareketlere teşvik

ederler. Sosyal yönü baskın olan kişinin bu niteliğini göstereceği ortamlarda bulunmak istemesi buna örnektir.

4. Ayırıcı özelliklerin varlığı deneye dayalı olarak ispatlanabilir. Gözlem, vaka incelemesi ve öz geçmişler kullanılarak bir aracı ile tespit edilebilir.
5. Ayırıcı nitelikleri birbirlerinden farklı kılan keskin bir çizgi bulunmamaktadır. Kişilik, ötekenden nispi olarak bağımsız olan fakat ötekine katlanarak çoğalan bir nitelikler bağlantısından oluşmaktadır.
6. Ayırıcı özellik ahlaki ya da toplumsal ifadelerle eş anlamlı değildir.
7. Ayırıcı özellik onu içeren kişilik anlamında ya da yaygın şekilde karşılaşma sıklığı ile gözlemlenebilir.
8. Ayırıcı nitelikle uyumlu olmayan bir takım bağımlılıklar ya da eylemlerin bulunması o ayırıcı özelliğin bulunmayışının delili sayılamaz.

1.4.2.6. Raymond B. Cattell kişilik kuramı

Gordon Allport kişiliği ifade edebilecek tanımlamaları tespit etmek amacıyla Webster'in (1925) Yeni Uluslararası Sözlüğü'nden yararlanmışlardır. Bu araştırma, faktör analizini kullanarak kişiliğin yapısını belirlemeye çalışan Raymond Cattell tarafından geliştirilmiştir. Cattell kişilik araştırmalarında Allport ve Odbert'in kişiliği ifade eden 4500 tanımdan meydana gelen niteliklerin bulunduğu liste üzerinde yoğunlaşmıştır. Liste anlam açısından birbirine benzeyen tanımlamaların gruplar haline bölünmesiyle ile yüz yetmiş bire indirgenmiştir. Bir takım analizler neticesinde Cattell, kişiliği meydana getiren on altı başlıca ayırıcı özellik olduğunu saptamıştır. Araştırmacı kişilerin eylemlerinin belirlenmesini etkileyen şeyin, temel ayırıcı özellikler olduğunu ileri sürmüştür (Ogungbamila ve Adeyanju, 2010).

Cattell, Allport'un ayırıcı özelliklerin karakterin başlıca yapısını oluşturduğu ve bu ayırt edici niteliklerin bireyin belli durumlarda nasıl tepki vereceğini belirlediğini düşünmekle beraber bu niteliklerin bireyin içinde bulunduğu kuramını onaylamamıştır. Ona göre ayırıcı özelliklerin bedensel ya da sinir yapısıyla bir bağı bulunmamakta ve bu sebepten ötürü özelliklerin varlığı yalnızca bariz hareketlerin dikkatlice araştırılması ile belirlenebilir.

Cattell ve diğer araştırmacılar, sistemli olarak bireyin kişiliğini literatürde yer tutan, önem arz eden, ilgi çekici ve yararlı görülebilecek tüm taraflarıyla belirleyebilmek üzere kişilik yapılarını mümkün olduğunca en yaygın aralıkta analiz etmiştir. Bu kişilik

özelliklerini farklı birleşimlerle üç ayrı metotla elde edilen verilerle bildirmeye çalışmışlardır (Cattell ve Mead, 2008). İlk bilgi grubu (L verisi); okul başarısı, akranlarla etkileşimler gibi gündelik hayattaki asıl hareket veya kişiyi gerçek hayatta yakinen tanıyan insanların kişiye yönelik çözümlmelerine dayanan bilgileri ifade etmektedir. Sonraki bilgi grubu (Q-verisi), kişinin kendisine yönelik incelemelerinin, benlik görüşlerinin ve kendi eylemleriyle ilgili çözümlmeleri öz benliğini ifade edecek ölçütler aracılığıyla ölçülmesiyle ulaşılan bilgileri; sonuncusu (T-verisi) da kişinin zekâsının, yeteneklerinin veya başka kulvarlardaki başarımlarının nesnel ölçekler aracılığıyla elde edilen bilgileri içermektedir. Farklı alanlardan bilgi elde edilerek kişi hakkında ulaşılan verilerin mümkün olduğunca güven arz etmesi için çalışılmıştır. Bu farklı bilgi alanlarından ulaşılan veriler üstünde çok kez tekrarlanan faktör analizleri neticesinde Cattell kişiliğin küresel çapta boyuta sahip olduğunu düşünmüş ve on altı adet belli başlı ayırıcı özellik ortaya koymuştur (Yazgan ve Yerlikaya, 2008: 261). Bu on altı temel karakter niteliği her insanda bulunan özelliklerdir ve kişilerin farklı karakter özelliklerine sahip olması aynı duruma karşı farklı tepki vermelerine sebep olmaktadır (Ordun, 2004).

1.4.2.7. A Tipi ve B Tipi kişilik tipleri

A tipi ve B tipi kişilik modeli ilk defa iki kardiyolog Meyer Friedman ve Rosenman tarafından 1955-58 yılları arasında kalp hastalarına yönelik yapılan araştırmalar sonucunda gözlemlenmiştir. Fikir ilk olarak, oturma odasında bulunan sandalyelerini onaran döşemecinin sandalyelerin çoğunun yalnızca ön tarafının yıprandığını belirtmesi üzerine ortaya çıkmıştır. Bu durum gösteriyor ki, kalp hastalarının çoğu beklerken endişeli oluyorlar ve otururken zor anlar yaşıyorlar. Buradan yola çıkarak kliniklerinde birçok deney gerçekleştirmiş ve iki farklı davranış modeli ortaya çıkarmışlardır (Durna, 2004).

Araştırmalar, belirlenmiş zaman aralıklarında hastaların kan değerlerini, kolesterol oranını ve kalp grafiklerini incelemiş ve hastalara değerlerine göre diyet ve egzersiz programları verilmiştir. Fakat rutin olarak süren kontrollerde hastaların kan değerlerinde bazen iyi, bazen kötü sonuçlar görülmüştür. Değerlerdeki tutarsızlık, araştırmacıları kalp hastalıklarıyla alakalı başka araştırmalara yöneltmiştir. Zamanla devam eden araştırmalar, kişilik özelliklerinin bu tarz sorunlara yol açabileceğini düşündürmüş ve araştırmacılar artık hastaların kişilik özelliklerine de dikkat ederek incelemeye başlamışlardır. Bu araştırmalar neticesinde A ve B kişilik tipleri ortaya çıkmıştır (Frost ve Wilson, 1983).

Friedman ve Rosenman'a göre A tipi kişilik özelliklerine sahip kişiler, gergin, aceleci, kelimelere takılan ve araya girerek karşı tarafın lafını kesen, hızlı davranan, baskıcı, zihinsel ve bedensel işlevleri daha hızlı olan, yarışmayı seven, işlerine fazla önem gösteren, mükemmeliyetçi ve mücadeleyi seven kişilerdir. Tanınmaktan, ünden ve kazanmaktan zevk duyarlar. Bunun yanında bu kişilik tipine sahip bireyler, aynı anda zihninden birden çok konuyu geçirebilir, rahat etmek için boş kaldığında kendini suçlu görür, kendine güvendiği konularda başkalarından iyi olmaktan mutluluk duyar ve bu kişilerin belli başlı jest ve mimikleri vardır (Burger, 2006: 300).

Ruh bilimciler, A tipi kişilik özellikleri barındıran insanlarda mevcut bulunan üç temel karakter üzerinde durmuşlardır. Bunlardan birincisi, bu bireyler rekabetçidir ve iş hayatlarında herhangi bir zorbalık olmadan gönüllüce çalışırlar. Başka insanlar tarafından tamamlanmış bir iş üstünde bile çalışabilirler (Strube ve Werner, 1985). Bunun yanında, A tipi kişilere zor bir iş yönlendirildiğinde bu insanların motivasyonlarının daha fazla arttığını, kolay görevler yüklendiğinde ise daha az güdüye sahip oldukları tespit edilmiştir. İkinci olarak, zamanın onlar için önemi vardır. Zamanlarının boşa geçmemesi için uğraşırlar. Üçüncüsü, bu tip bireyler, eylemlerinin başka insanlar tarafından önlendiğini düşündüklerinde kızgın ve düşmanca tavır takınabilirler (Schwartz, Burish, O'Rourke ve Holmes, 1986).

B tipinin sergilediği kişilik özelliği baskın kişiler ise daha rahat, uyumlanabilir, sabırlı, zaferlerini başkalarına anlatma gereksinimi duymayan, insanlara üstten bakmayan, rahatlamak için vakit yarattığında kendini suçlu hissetmeyen, sosyal hayatı seven, sağlığa önem veren, dingin, sorumluluk hissiyatı düşük olan, stresli ortamlardan kaçan ve kazanmaktan ziyade eğlenmeye çalışan kişilik tipidir. B tipi davranış biçimine sahip birey, insanlar daha az çatışma halindedir ve daha dengeli ve rahat bir yaklaşım içerisindedir. Kararlı bir hızda çalışır ve kendini daha fazla güven içinde hisseder. Bu bireyler sabırlıdır ve aceleci davranışları yoktur (Durna, 2004).

B tipi bireyler, özenli olmaları gereken durumlarda başarılıdırlar (Burger, 2006: 304). Bu kişiler karşısındakilere esneklik göstererek kendi beklentilerini değiştirme imkânı verebilir. Ortak işlerde kolayca uyum sağlarlar. Gösteriş peşinde koşmazlar. Stresli ortamlarda daha az bulunurlar. Özel yaşamla iş yaşamlarını karıştırmazlar ve eve döndüklerinde rutin hayatlarından tamamen kaçarlar (Can, Aşan ve Aydın 2006: 250). B tipi bireyler, uzlaşıcı, uysal, hırs peşinde ve bencil olmayan, mükemmel olma düşüncesi

olmayan, toleranslı ve hoşgörülü, problemleri dert etmez ve gerginlik duygusunu daha az hissederler (Eren, 2004: 306).

1.4.2.8. Beş Faktör kişilik kuramı

Kişilik özellikleri, tanımlanması zor bir kavramdır. Daha önceki yıllarda kişiliği tanımlayan 18.000 kelime bulunmuştur. Aynı anlamı taşıyan kelimelerin birleştirilmesiyle bu sayı 171'e düşürülmüştür (Allport ve Odbert, 1936). Daha sonra yapılan çalışmalarda kişilik özellikleri tanımı beş boyuta indirgenmiştir (Digman, 1990). Bu boyutlar, örgütsel davranış ve insan kaynakları yönetimi alanında "Beş Faktör Kişilik Modeli" olarak adlandırılmıştır (Luthans, 2010: 132). Modeldeki beş faktör; duygusal denge, dışa dönüklük, açıklık (yaşantıya), geçimlilik ve sorumluluktur. Beş faktör modeli, bir bireyin kişiliğinin beş bağımsız faktörün incelenerek tanımlanabileceğinin mümkün olduğunu ileri sürmektedir. Beş faktör modelini ortaya koyan araştırmacıların, insan kişiliğinin kapsamlı içeriğinin sadece beş eğilime indirgemek için bir çalışma yapmadıkları görülmektedir. Bu araştırmalar kapsamında yaygın karakter unsurları ve çok sayıda bireysel farklılıkları düzenlemek için bilimsel bir teori oluşturmaya çalışmışlardır. Bu model bir psikoloğun teorisine dayanmanın yanı sıra bireylerin çevrelerindeki dünyayı, diğer insanları anlaması amacıyla da kullanır. Beş faktör modelinin kullanılması genellikle; kişilerin kendilerini ve başkalarının kişiliğini tanımlamada kullanılabilecek sıfatların kullanılarak oranlamasına dayanır (Goldberg, 1993).

Duygusal Denge Duygusal bakımdan dengesizlik; alıngan, sinirli, korkak, kendine güvensiz, sosyal korkusu olan, çaresiz, yetersiz, güvensiz, kuruntulu, gergin, çekingen, endişeli olma özelliklerini içermekteyken, duygusal tutarlılık; sakin, rahat, kendine güvenen, kuvvetli, eleştiriye açık, toleranslı, sabırlı ve kendi halinden memnun kişileri tanımlamaktadır.

Dışa Dönüklük Bu gruptaki kişiler daha çok toplum içinde olmaktan hoşlanan, aktif, neşeli, insan odaklı, iyimser, eğlenmeyi seven, risk alabilen, duygularını açıkça gösteren, değişikliğe çabuk uyum sağlayan, cana yakın, heyecan arayan birey özelliklerini göstermekte iken; tam tersi olarak içe kapanıklık, çekingen, yalnızlığı tercih eden, mesafeli, görev odaklı, utangaç ve sessiz özellikleri içermektedir.

Açıklık (Yaşantıya) Bu gruptaki kişilerin ağırlıklı olarak sergilediği özellikler olarak; meraklı, her şeyi öğrenmek isteyen, ilgi alanı geniş, yaratıcı, başka görüşlere açık, hayal gücü kuvvetli, yenilikçilik olarak ön plana çıkmaktadır. Açıklık özelliğine sahip bireylerin zeki, meraklı, kültürlü yanları nedeniyle örgütlerde öğrenme performansı yüksek bireyler olduğunu belirtmek olasıdır. Buna karşılık kapalılık, gelenekçi, gerçekçi, ilgi alanı dar veya ilgisiz, tutucu, sanatsal yönü

olmamak ve analitik olmamakla ilişkilidir.

**Uzlaşılabilirlik
(Geçimlilik)**

Bu gruptaki kişiler daha çok iyi huylu, güvenilir, alçak gönüllü, yardımsever, merhametli, samimi, anlayışlı ve dürüst birey özelliklerini taşıırken; buna karşın geçimsizlik, alaycı, kaba, şüpheli, işbirliği yapmayan, kinci, inatçı, sinirli ve dik başlı özellikleri sergilemektedirler.

Sorumluluk

Bu grup, hem proaktif (çalışkan, hırslı) tarafları, hem de çekingen (düzenli, titiz, görevine düşkün) tarafları olmayı içermektedir. Sorumluluk özelliği, sistemli, azimli, hırslı, titiz, güvenilir ve kararlı olma derecesi ile ilgiliyken; buna karşılık sorumsuzluk, amaçsız, güvenilirmez, dikkati kolay dağılan, düzensiz, gevşek, ihmalci, kararsız, plansız ve işleri sürekli erteleyen vb. gibi unsurları içermektedir.

Çizelge 1.3. Beş Faktör kişilik özelliklerinin boyutları (Pelit, Keleş ve Kılıç, 2015: 5)

Robert McCrea ve Paul Costa tarafından 1970'li yılların başında çalışmalar başlamış, takip eden yıllarda beş faktörlü kişilik kuramı ortaya çıkmıştır. Kişiliğin devamlılığını ve yapısını incelemek amacıyla faktör analizi yapan bu araştırmacılar ilk etapta dışadönüklük ve nevrozizm boyutlarına odaklanmış ancak kısa süre sonra “deneyime açıklık” olarak adlandırdıkları yeni bir boyut keşfetmişlerdir. 1985 yılına kadar üç faktörlü bir model kullanan McCrea ve Costa 1983-85 yılları arasında yürüttükleri çalışmalar sonucunda kişiliğin beş temel boyutu olduğunu keşfetmişler ve bu beş boyutun ölçülebilmesini sağlayan bir ölçme aracı geliştirmişlerdir (Yıldırım, 2014). McCrae ve Costa (1991) farklı toplumlarda beş faktör kişilik modelini incelemiş ve bu modelin evrensel olduğunu savunmuştur. Costa ve McCrae çalışmasında, beş faktör kişilik modelinin, kişilik özelliklerinin kapsamlı bir şekilde ele alan ve geniş çapta kabul gören bir model olduğunu savunmuş ve dört kanıtı dayandırmışlardır (Sevi, 2009). Bunlar:

- Beş faktörün hepsinin davranış biçimlerinde belli olan eğilimlere dayandığı;
- Her bir faktörle ilgili kişilik özelliklerinin çeşitli kişilik sistemlerinde bulunduğu ve doğal dillerdeki kişilik özellikleri tanımları ile tutarlılık gösterdiği;
- Bu beş faktör farklı kültürlerde, farklı bir şekilde ifade edilmelerine rağmen farklı yaş, cinsiyet, ırk ve dil gruplarında bulunduğu;
- Bu beş faktörün biyolojik temellere sahip olduğudur.

1.4.3. Beş Faktör Kişilik Kuramı ve turist rehberleri

Beş faktör kişilik modeli geçmiş yıllarda ortaya çıkan ve tekrar tekrar uygulanabilen dinamik bir kuram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilimsel araştırmalarla

elde edilmiş olup, kişiliği beş ana biçimde boyutlandırır. İnsanları ayrı boyutlara bölmeyip bir takım kişilik formlarına göre ayırır.

Beş faktör kişilik kuramı; dünya genelinde yaygın kullanılabilir karakter niteliklerinin, hiyerarşik bir gruplanmasıdır (McCrae ve Costa, 2006). Bu kuram; mensubu olduğu boyutlarda önemli gördükleri, olası bilgiler, birbiriyle alakalı betimler, ayrımları yönlendirme, eylem ve grupsallıkla bireysellik arasında mevcut bulunan davranışı esas alır. Bu temel beş ayırım; duygusal denge, dışa dönüklük, açıklık (yaşantıya), geçimlilik (uyumluluk) ve sorumluluktur (Petot, 2004). Araştırmacılar bu beş faktörü belirlerken birden çok teknikle sürdürülmüş araştırmalarda en fazla karşılına çıkan boyutlara büyük beşli adını vermişlerdir.

Model ilk başta, ünlü bilim insanı Galton tarafından ortaya atılmış daha sonra 1936 yılında Allport ve Odbert bu konu üzerine yoğunlaşmıştır. 1957'de Raymond Cattell, Allport ve Odbert'in yaptığı araştırmaları inceleyerek 16PF kişilik analizini ortaya koymuştur. Çeşitli bilim adamları da deneysel bir takım araştırmalarla konuyu ele almışlardır. Tam anlamıyla beş faktör kişilik modelinin oluşturduğu tanımlayıcı kişilik boyutlarını ise Costa ve McCrae belirtmiştir (Zhang, 2002). Beş faktörlü kişilik kuramındaki beş alt boyut, bireylere ait kişilik özelliklerinin deneysel anlamda gözlemlenmesi için ortaya atılmıştır (Goldberg, 1993).

Son dönemlerde üstünde araştırma yapılan ve yaygın olarak kabul edilen beş faktör kişilik modeli karakterdeki kişisel farklılıkları önemseyerek kişilik faktörlerinin kayda değer bir sınıflamasını ortaya koymaktadır. Bu kuramın temelinde yatan teori, bireylerin yansıttığı kişisel farklılıkların dünyadaki bütün konuşma yapısında barınacağı, dillerdeki sözcükler aracılığıyla kendini göstereceği ve bu dillerin yansıtılmaları aracılığıyla kişilerin karakteristik yapısını içine alacak bir kategorize sisteminin oluşturulabileceğidir (Yıldırım, 2003).

Yaygın olarak tercih edilen beş faktör kişilik modeli yalnızca insanların kişiliklerini saptamak için değil bunun yanı sıra mesleki uyuma sahip olup olmadıklarını incelemek için de kullanılabilir (Ferguson ve Patterson, 1998). Kişilerin sahip olduğu birçok özellik bulunmasına rağmen araştırmalara bakıldığında beş faktör kişilik modelinin oldukça uygun bir sınıflama sunduğu tespit edilmiştir (Eser ve diğerleri, 2018: 87). Turist rehberliği mesleği için bireylerin, sorumluluk ve dışadönüklük kişilik özelliklerine kesinlikle sahip olması gerekmektedir. Bunun yanında gelişime açıklık, geçimlilik (uyum) ve duygusal

dengeyi sağlayabilme gibi özellikler de turist rehberlerinin görevlerini daha etkin bir şekilde yerine getirmelerini sağlamaktadır.

1.4.3.1. Duygusal denge (nevrotiklik)

Duygusal denge; Öfke, endişe, gerginlik, bunalım, içine kapanma, kaygı, özgüveni eksikliği, utangaçlık, güvensizlik gibi hislere eğilimli olmayı kapsamaktadır. Bu kişilik grubundaki bireyler hırçın, stresli ve vesveseli olduklarından çoğu zaman kendilerini stres altında hissetmektedirler. O nedenle bu insanların meslek hayatlarında bilhassa kendilerine uyumlu olan meslekleri tercih ederken dikkatli olmalıdırlar (Temeloğlu ve Aksu, 2016).

Turist rehberlerinin birçok rolü vardır ve bu rollere her koşulda uyum sağlaması gerekmektedir. Rollerini kontrol edememe gibi bir durumda veya rehberin dikkatsiz davranması durumunda istenmeyen davranışlar ortaya çıkabilmekte ve bu durum hizmet kalitesini doğrudan etkileyerek memnuniyetsiz durumlara yol açabilmektedir (Mak, Wong ve Chang, 2011).

Duygusal denge sorunu yaşayan turist rehberleri tur planına uygun zamanı yönetememe, misafirlerle zıtlıklar yaşama, olumsuz sözler sarf etme, eleştirilmeye ve gelişime açık olmama gibi özellikler içerisinde bulunur. Kendilerini yoğun bir stres ve baskı altında hissederler fakat bu durum meslekleri için bir tehlike oluşturmaktadır çünkü turist rehberliği mesleğinde dış faktörlerden etkilenme düzeyinin oldukça düşük olması beklenmektedir. Bu durum neticesinde rehberin motivasyonu düşerek memnuniyetsiz tur deneyimlerine yol açmaktadır (Eser ve diğerleri, 2018: 92). Bu özellik kategorisinde olan turist rehberleri, turistlerle yaşanan kriz anlarında bu durumla baş etmede sorun yaşarlar ve misafirlere karşı olumsuz tavır takınırlar. Tur esnasında yaşanan herhangi bir hizmet aksamasında bunun telafisinde zorlanmaktadır. Bunun yanında kendisinden beklenen rolleri karşılamakta zorlanan turist rehberi daha fazla çaba sarf etmek zorunda kalmaktadır (Diefendorff, Croyle ve Gosserand, 2005).

1.4.3.2. Dışadönüklük

Dışadönüklük; Girişken, sosyal, doğal, etkin, iyimser, samimi, enerjik, neşeli, baskın, konuşkan özellikleri barındıran kategoridir ve bu nitelikler kişilerin enerjisini ve gücünü etkileyecek daha iyi eylemlere yol açar (Somer ve Goldberg, 1999). Dışadönüklük kişiler, genelde cana yakın, sosyalleşme eğilimi olan, topluluk içinde olmayı seven, kolaylıkla arkadaşlık kurabilen özelliklere sahiptir. Bu bireyler çevrelerinde çok fazla hareket olmasından mutluluk duyar ve çoğunlukla neşeli, pozitif enerji yayan, mutlu bir

ruh haline sahiptir. Dışadönüklük düzeyinin düşük olduğu bireyler, çevrelerinde çok fazla arkadaş olmasını istemeyen, kendilerini kolayca açmayan, çekimser, ciddi, sessiz, mesafeli, dikkatli, ani karar vermeyen, düzenli ve sakin kişilerdir. İçedönükler genellikle, çok yakın olmayan, duygularını yöneten, ciddi imaj sergileyen, dikkat çekmeyi sevmeyen, tek başına karar alan kişilerdir (Temeloğlu ve Aksu, 2016).

Turist rehberliği mesleğinde olması gereken en önemli özelliklerden biri dışadönüklüktür. Mesleki roller itibari ile rehberin aktif, girişken, cana yakın, pozitif enerjili, sosyal gibi özellikleri bünyesinde barındırması gerekmektedir. İçedönük özelliğe sahip bir birey rehberlik mesleğine uygunluk göstermemekle birlikte katıldığı tur deneyimlerinin başarısız sonuçlanması da öngörülür bir gerçektir. Turist rehberleri sahip olduğu bilgi birikimini hitap ettiği gruba en iyi şekilde aktarması, ülkesini ve kültürünü uygun bir dille anlatması gerekmektedir. Bu sebeple fiziksel koşullara ve etraftan gelen uyarıcılara karşı dayanıklı olmalıdır. Bunun yanı sıra toplum önünde rahatlıkla konuşabilmeli, dikkat çekici anlatımlar yapabilmeli, kendini sürekli yenilemeli, saygılı ve sevecen davranışlarda bulunmalıdır. Dışadönük rehberler işlerinde daha başarılı olurken tam tersi davranışlar sergileyen rehberler işleri gereği turistlerle iletişim kurmakta ve kalan diğer zamanlarda sessiz bir görüntü sergilemektedir bu da turun memnuniyet düzeyini olumsuz etkileyerek hizmet kalitesini kötü yönde etkilemektedir (Eser ve diğerleri, 2018: 89).

1.4.3.3. Açıklık (yaşantıya)

Açıklık, deneyim kazanmaya açık olmayı ifade eden bir kategoridir. Hayal gücü yüksek, yaratıcı, kültürlü ve modern, açık fikirli, estetik, sanatsal yapıya sahip olma gibi niteliklere sahip olmayı belirtir. Gelişime açık olan bu kişiler yeni görüşlere ve çok yönlü düşünmeye, açıktır. Aynı zamanda meraklıdırlar ve gerçekleştirdikleri bütün işlerde daha başarılı olmak için kendilerini yenileyerek yeteneklerini ve becerilerini geliştirme eğilimindedirler (Burger, 2006: 255). Bu bireyler duygusallığa, maceraya, sanatsal faaliyetlere, yaratıcılığa ve yeni tecrübeler kazanmaya açıktırlar. Yenilikçi fikirler yaratarak olayları daha hızlı kavramaktadırlar ve zengin kelime hazinesine sahiptirler. Bunun tam tersi özellik gösteren bireyler muhafazakâr olarak karşımıza çıkmaktadırlar. İnanç ve fikirlerini değiştirme konusunda inatçı, daha tutucu, katı, geleneklere bağlı ve yeni fikirlere kapalı yapıdadırlar (Puher, 2009).

Turist rehberlerinin turlarda başarılı olması işlerini kendileriyle bağdaştırmasına, yeni fikirler üretmesine, araştırmasına, düzenli tertipli çalışmasına, güzel ve etkili konuşmasına, hitap yeteneğinin güçlü olmasına bağlıdır. Rehberler kendi kültürlerini aktarmanın yanında etkileşimde bulunduğu turistlerin kültürlerine, geleneklerine, adetlerine de hakim olduklarında onlara doyurucu ve etkin bir iletişim sağlamış olurlar (Yu, Weiler ve Ham, 2002). Deneyime açık olan turist rehberleri bağlı bulunduğu iş koluna veya örgüte yaratıcılıklarıyla ve yenilikçi tavırlarıyla fayda sağlamaktadır. Bunun yanında turist memnuniyeti ve hizmet kalitesini arttıran faaliyetlerde bulunurlar.

Açıklık özelliklerini düşük oranda gösteren rehberler yenilikler karşısında eğilim göstermeyip mevcut olana yönelirler. Sürekli yenilenme, gelişme isteyen turist rehberliği mesleğinin dinamik yapısına uyum gösteremeyen rehber mesleğini etkin bir şekilde icra edemez ve iş bulma konusunda sorunlar yaşayabilir.

1.4.3.4. Geçimlilik (uzlaşılabilirlik)

Uyumluluk olarak da adlandırılan bu kategoride bulunan bireyler, nazik, ince, kibar, iyi mizaçlı, hoşgörülü, işbirlikçi, fedakâr, başışlayıcı, merhametli, şefkatli güvenilir, alçakgönüllü özelliklere sahiptir (Burger, 2006: 254). Bu sınıftaki insanlar sorunlardan olabildiğince uzak durmaya çalışır, uyumludur, uzlaşmacıdır ve ortak iş yapmaya yatkındırlar. İnsanlara karşı ilgili davranan, duyarlı, sevecen ve yardımsever davranışlarda bulunurlar.

Bu özelliği zayıf olan bireyler şüpheli, sinirli, saldırgan, kaba, alıngan, güven duygusu düşük, işbirliği yapmayı sevmeyen, başka insanların istekleri ile kendi düşünceleri çatıştığında ortama uyumsuzluk gösteren, kimi zaman geçimsiz olarak algılanan kişilerdir. Ortak iş yapmaktan çok rakip olmayı isterler. Karşı tarafta durmayı gerektiren ortamlarda daha mutlu olurlar. Bu boyutun iki yönü de avantajlı veya dezavantajlı olabilmektedir (Colinger, 2004: 242).

Uyumluluk özelliğine sahip turist rehberleri, tur boyunca turistlerle ilgili, sevecen, saygılı, motive edici ve yönlendirici davranışlarda bulunmaktadır bu da gerçekleştirilen turun keyifli geçmesine ve turistlerle iletişimin güzel olmasına yol açar. Turist rehberliği mesleğinin dinamik yapısıyla, sezonlarda yoğun olması durumuyla ve değişken koşullarla başa çıkma uyumluluk özelliğine sahip rehberler için kolay olmaktadır. Aynı zamanda turist rehberleri hitap ettiği grubun farklılık gösteren kişisel özelliklerine uyum sağlaması

gerekmektedir. Gruba liderlik ederek insanların kaynaşmalarını sağlayacak olumlu atmosfer yaratmak da geçimlilik özelliğine sahip turist rehberleri için oldukça kolaydır.

Düşük uyuma sahip turist rehberleri ise etraflarıyla çatışma halindedir ve olumsuz atmosfer yayarak tur deneyiminin kötü geçmesine yol açmaktadır. Mesleğin hareketli yapısına uyum sağlamada zorlanırlar. Stresli, sinirli, anlayışsız ve önyargılı yapıları yüzünden turistler ve diğer paydaşlarla iletişimde sorunlar yaşayabilirler (Eser ve diğerleri, 2018: 91).

1.4.3.5. Sorumluluk (özdenetim)

Sorumluluk özelliğine sahip kişiler planlı, sabırlı dikkatli, kararlı, sorumlu, iradesi yüksek, düzenli, titiz, çalışkan, bilinçli, sorumluluklarının bilincinde, mükemmeliyetçi, dikkatli, azimli, başarı odaklı, kendini denetleyen gibi özelliklere sahiptir (Costa ve McCrae, 1995). Bu sınıflamadaki bireyler standartlara uyum gösterirken, amaçlarına erişim sağlayabilmek için azimli bir şekilde emek harcayarak kendilerini ifade edebilirler. Motive edici, üretken, yön verici, başarılı özelliklerinin yanında tedbirli ve ahlaki açıdan dikkatlidirler (Cloninger, 2004: 242). Sorumluluk duygusu az olan bireyler odaklanamayan, dikkati çabuk kaybolan, kararsız, özgüveni eksik, tembel, sorumsuz, güvenilmeyen kişilerdir (Ferguson ve Peterson, 1998).

Turist rehberliği, sorumluluğu yüksek bir meslek grubudur. Sorumluluk düzeyi yüksek olan turist rehberleri, işini severek yapan, işine sadık ve saygılı, kendini sürekli olarak yenileyen, bilgi düzeyini geliştirmeye açık olan, yaptığı işte başarı sağlayan kişilerdir. Yalnızca genel dış görünümüne, üslubuna, hareketlerine değil tur içerisinde gerçekleşecek bütün faaliyetlerde de hem turiste hem de ait olduğu acenteye karşı sorumludur. Ülkesini ve kültürünü iyi yansıtmak da sorumlulukları arasındadır. Böylece ülke turizminin gelişmesinde ve kültürlerarası iletişimin başarılı olmasında turist rehberi önemli görevler üstlenmektedir. Turist rehberi bireysel faaliyetlerinde turlarda acente temsilcisi olarak aynı zamanda yönetici konumundadır. Bu sebeple turda gerçekleşen problemlerin çözümünde, programların uygulanmasında ve turistlerin arzu ve isteklerine cevap arama konusunda özdenetim kabiliyetine ihtiyaç vardır.

Özdenetimi düşük olan turist rehberleri de işini sadece gereklilik olarak yerine getiren, çok sık hata yapan, çabucak iş değiştiren, dikkat etmeyen, sabırsız, plan programsız, işi yarım bırakabilecek özelliktedirler. Turist rehberliği gibi büyük oranda

sezonluk, problemlerin sıklıkla yaşandığı, düzenli olmayan işlerde kendilerini huzursuz hissederek başarısız olurlar (Eser ve diğerleri, 2018: 91).





İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmet ve Kalite Kavramı

Yirminci yüzyılda yoğun olarak gerçekleşen teknolojideki, toplumdaki ve ekonomideki gelişmeler bilgi çağının başlamasına yol açmıştır. Bu değişimle beraber bilgi çağını yakalayabilen ülkeler ekonomik olarak mal temelli olmaktan ziyade hizmet temelli olmaya gayret göstermişlerdir. Ekonominin kaynağında meydana gelen bu değişimler içinde bulunduğumuz çağın hizmet çağı olarak da adlandırılmasını sağlamıştır (Gümüsoğlu, Pınar, Akan ve Akbaba, 2007).

Türk Dil Kurumu'na bakıldığında hizmet kavramı “Birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma” olarak tanımlanmaktadır (TDK). 1980’li yıllarda gelir seviyesinin, çalışan kadın sayısının ve üst sosyal kesimin artması nedeniyle giderek gelişmeye başladığı gözlenen hizmet sektörü, yine bu dönemde, şehirleşme ve kayıt dışı sektörün büyümesi ile dikkatleri çekmiştir. Kırdan kente göç ile birlikte şehir nüfusu artmaya başlamış, akabinde hizmet talebi de artmıştır. Bunun yanı sıra, şehirlere göç edip iş bulamayanlar hizmet sektöründe iş imkânı bulmuşlardır. Tüm bu faktörlerin birbirini etkilemesi sonucu hizmet sektörü büyümüştür (Akdoğan, 2011).

Hizmetin şimdiye kadar yapılmış tanımlarına bakıldığında, hizmetin üretimiyle tüketiminin aynı anda olduğu ifade edilerek dayanıksızlığına dikkat çekilmiştir (Regan, 1963). Hizmet, bir takım girdilerin işletilip, kullanıma döndürülmesi ve bu girdilere değerler yüklenip insanlara normal hayatı desteklemek için yarar sağlayacak bir üretim sistemidir (Lakhe ve Mohanty, 1995). İnsanların ihtiyaç ve arzularının yerine getirilmesi aşamasında ne yapılması gerektiğine ve bu unsurların nasıl yapılacağına yönelik ayrıntılı açıklamaların tümüdür (Edvardson ve Olsson, 1996). Bir tarafın diğerine sunduğu belli başlı anlamda soyut olan ve somut olarak sonuç vermeyen yarardır (Lim ve Patton, 2006). Hizmetin dağıtılması, bireylerarası iletişim, sanat ve yetenek anlamında başarıya ya da alıcının karşılaştığı hizmet tecrübesi gibi öğelerdir (Johns, 1999). Bir diğer açıklamaya göre hizmet, kişiler tarafından ortaya çıkarılan ve insanların yararına sunulan soyut çıktılardır (Dibb, Simkin, Pride ve Ferrel, 2001). Başka bir tanımda ise yeni bağlar kurulmasında ve yeni muhtemel öğelerin oluşturulmasında faydalanan faaliyetlerin tümüdür (Normann, 2001). Biçimlendirilmiş bir gereksinimin giderilmesi maksadıyla

yalnız başına ya da elle tutulur bir ürünün mühim bir kısmı olarak meydana getirilmiş soyut faydaların tümü olarak da tanımlanmaktadır (Palmer, 2001).

Grönroos'a göre hizmet (2008) *“Alıcıların her zamanki faaliyetlerinin destekleyicisi olarak müşteri ile tedarikçiyi temsil eden ve diğer alıcıları da içermesi muhtemel olan işçiler, fiziki mallar ve fiziki kaynaklar, sistemler veya altyapılar gibi öğeler arasındaki iletişimde rol alan faaliyetlerden meydana gelen oluşudur”*

Hizmet sektörü; bankacılık, sigortacılık, ulaştırma, turizm, sağlık, kültür, kitle iletişim, inşaat, serbest meslekler (avukatlık, mühendislik, mimarlık, muhasebecilik vb.) gibi birbirinden ayrı faaliyetleri barındıran ve gittikçe uluslararası alana yayılarak önem kazanan bir sektördür. Literatürde hizmetin birçok tanımı bulunmaktadır. Hizmet kavramının tanımlanmasının zorluğu, hizmetlerin kendine has bir takım özelliklerinin olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda hizmetlerin mallardan ayırt edilmesini de sağlayan bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Manav, 2017):

- Hizmetlerin soyut olması
- Hizmetlerin eş zamanlı oluşması
- Hizmetlerin dayanıksız olması
- Hizmetlerin heterojen nitelikte olması
- Hizmetlerin sahihsiz olması

Kalite kavramı incelendiğinde yaygın kullanımına ve güncelliğinin aksine, iş dünyasında tam olarak açık ve net bir tanımı olmayan karmaşık bir unsurdur. Akademik literatürde de bu konuya dair karmaşıklık söz konusudur ve kaliteyi ifade eden birçok farklı tanımlama bulunmaktadır (Gümüšoğlu ve diğerleri, 2007).

Uluslararası Standart Organizasyonu (ISO 8402/1989)'na göre kalite, bir ürün veya hizmetin müşteri ihtiyaçlarının olabildiğince en ekonomik seviyede karşılamayı hedefleyen pazarlama, mühendislik, yapım ve kalitenin birleşimidir. Kalite kullanılan ürünün veya hizmetin alıcıların isteklerini karşılayabilmeye yarayan, pazarlanabilir, üretim ve bakım durumlarının tümüdür (Feigenbaum, 1983). Bir ürün ya da hizmetin açık bir şekilde veya dolaylı yoldan ifade edilen ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan özelliklerdir (Karyağdı, 2001). Bir subjektif yoruma göre kalite beklentilerin karşılanmasıdır veya aşılmasıdır (Herbig ve Genestre, 1996). Diğer bir tanıma göre kalite, bir hizmetin tüketicinin gereksinimlerini, isteklerini ve arzularını giderme durumudur (Lovelock ve Wright, 2001: 14).

Genel olarak yapılan tanımlar incelendiğinde yaygın olarak ifade edilen konu tüketicilerin gereksinim ve istekleri, bunun yanı sıra bunların giderilmesinde oluşan etkinliklerdir (Arıkboğa, 2003: 60). Dolayısıyla yapılan kalite tanımlarında müşterilerin düşünceleri göze çarpmaktadır. Kalite, ürün veya hizmetlerin belirli standartlar çerçevesinde ölçülmesine ve bu standartlarda meydana getirilmesine bağlıdır (Herbig ve Genestre, 1996). Son zamanlarda meydana gelen teknolojik ve ekonomik düzeydeki gelişmelerle doğru orantılı olarak üretim ve tüketimin her kademesinde gelişmeler yaşanmaktadır. Sektörlerin bu gelişmelere uyum sağlayabilmesi ve uygulama alanında aktif çalışabilmesi için kaliteli ürün ve hizmet sunması şarttır (Değermen, 2006: 15).

2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet sektöründe meydana gelen gelişmelerle beraber, müşteri tatmini ve müşterinin gelecekteki eylemlerine yansımaları nedeniyle hizmet kalitesi kavramı önemli bir hale gelmiştir. Hizmet kalitesi farklı alanlarda verimli ve başarı sağlayan etkileşimlerin oluşturulması ve devamlılığının sağlanması aşamalarında yarar getiren en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir (Svensson, 2001). Bu durum hizmet kalitesinin: satın alma kararları, memnuniyet, bağlılık, tüketici sağlama ve müşterinin devamlılığını sağlama aşamalarında etkili olması manasına gelmektedir.

Grönroos (1984) hizmet kalitesini, "müşterilerin aldığı hizmete yönelik algılarının, beklentileriyle karşılaştırıldıktan sonra yaptıkları değerlendirme sürecinin çıktısı" olarak ifade etmektedir. Başka bir tanımda hizmet kalitesi, istenilen kalite ile karşılaşılan kalitenin karşılaştırılması olarak ifade edilmiştir (Teas, 1993: 27). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994: 112) hizmet kalitesini, müşterilerin birden çok aldığı hizmet sonrasında meydana gelen bir düşünce olarak belirtmiştir. Hizmet kalitesi kavramı bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme veya karşılamamanın da ötesinde geçme yeteneğidir ve hizmet kalitesinde önemli olan, müşteri tarafından algılanan kalitedir (Aslantürk, 2010). Bir diğer tanıma göre ise hizmet kalitesi, misafirlerin mevcut ya da doğabilecek ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik mal ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrolü ile maliyetlerin düşürülmesi amacı ile kullanılan stratejik bir araçtır (Öztürk ve Şahbaz, 2018). Geniş anlamıyla hizmet kalitesi, alıcıların hizmetten bir takım talepleri ile yine o hizmetin tüketiminden sonra oluşan performansın giderilmesi olarak ifade edilebilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42). Hizmetin kendine özgü soyut yapısından dolayı kaliteli hizmet kavramı, somut malların kalite kavramlarından farklılık göstermektedir. Hizmetlerin soyut ürünler sunması nedeniyle kalitenin ölçülmesi

zor olmaktadır. Günümüz rekabet ortamında kaliteli bir hizmet sunmak, işletmelerin başarıyla tutunmaları ve hayatta kalabilmeleri için önemli bir stratejidir. Bir işletmenin rekabet avantajı kazanabilmesi için, rakiplerinden daha kaliteli hizmet üretmeli ya da tüketici beklentilerine cevap verebilmelidir. Hizmet kalitesinin bu denli önemli olmasının bir sonucu olarak, hizmet kalitesi kavramı da bir çok bilim adamı tarafından tartışılan ve üzerinde tartışılan bir konu haline gelmiştir (Bezirgan, 2015).

Müşteriyi etkileyen hizmet kalitesinin temel yararları şu şekilde sıralanabilir (Ladhari, 2009):

- Tatmin edilmiş ve korunan müşteriler ve iş görenler
- Satın alınan ürünle ilgili başka bir ürün satma çabaları fırsatını yakalanması
- Pozitif yayılan etkileşim
- İşletmeye sağlanan yeni tüketiciler
- Gelişme gösteren müşteri iletişimleri
- Artış gösteren market payı
- Gelişme gösteren imaj
- Maliyetlerin azalması ve kârın artması, finansal yükselme

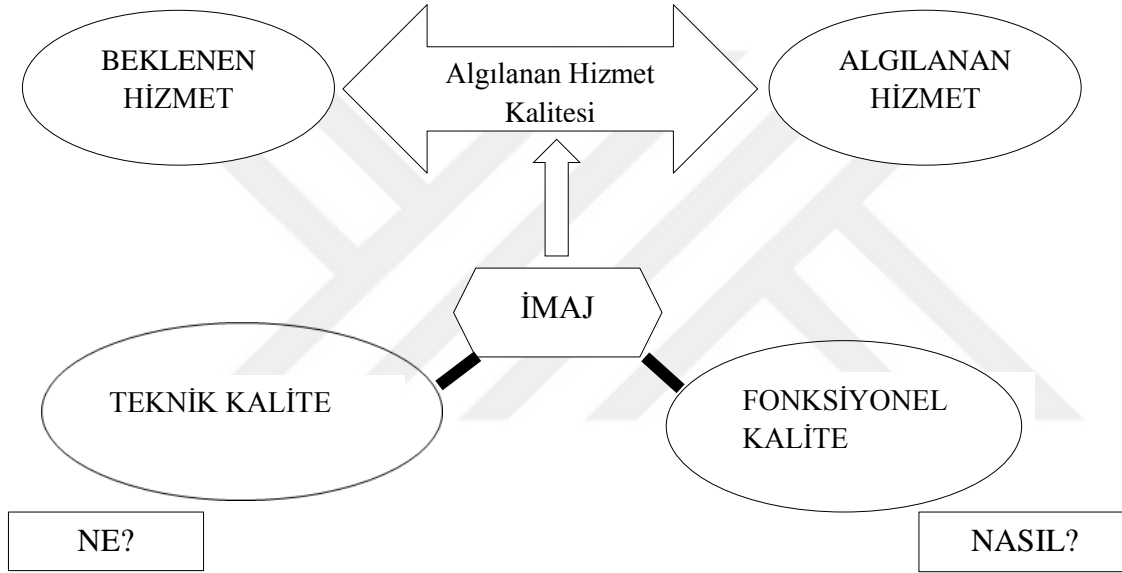
Hizmet kalitesinin ölçümü zordur çünkü alıcının beklentilerini saptamak ve karşılamak bazen mümkün olmayabilir. Karşılandığı durumlarda bile kalite yine müşterinin hizmet algısına bağlıdır. Dolayısıyla hizmet kalitesi hem hizmeti veren tarafa hem de sağlanan hizmetin nasıl algılandığına bağlıdır. Hizmet kalitesinden alınan müşteri memnuniyeti tüketici sadakati ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Brochner, 2000). İşletmelerin büyük bir kısmı rekabet üstünlüğü elde etmek için beklenen oranda kaliteli hizmet sağlama taktikleri belirleyip kârlılık durumlarında devamlık sağlamak için çaba gösterirler. Hizmet kalitesini yöneten müşteridir (Gümüšoğlu ve diğerleri, 2007: 61). Bu sebeple müşteri tarafından tanımlanması önemlidir. Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin belli bir hizmet standardı içinde nasıl olması gerektiğine dair beklentileri ve sonucunda ne olduğuna yönelik düşünceleri arasındaki uyum derecesidir (Kelley ve Turley, 2001: 162).

Tüm bu düşünceler müşterilerin hizmet kalitesini ancak hizmet tükettikleri takdirde anlayabileceği, bununla alakalı olarak hizmetten beklentileri ve hizmet alımından sonraki algıları arasında karşılaştırma yaparak kalitenin belirlenebileceğini varsaymaktadır (Lee, Lee ve Yoo, 2000: 221).

2.3. Hizmet Kalitesi Modelleri ve Boyutları

2.3.1. Grönroos Toplam Algılanan Kalite Modeli

Grönroos'un 1984 yılında geliştirdiği hizmet kalitesi modeli, toplam algılanmış kaliteye dayanmaktadır. Toplam algılanmış kalite, tüketicinin istediği kalite ile hizmet deneyimi yaşadıkdan sonraki kalitenin kıyaslanması ile meydana gelmektedir (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2005: 916). Modelin özünde müşteri algısı yer edinmiştir ve müşterinin hizmetten beklentileri ile deneyimden sonraki algıları arasında olumlu bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir (Şekil 2.1).



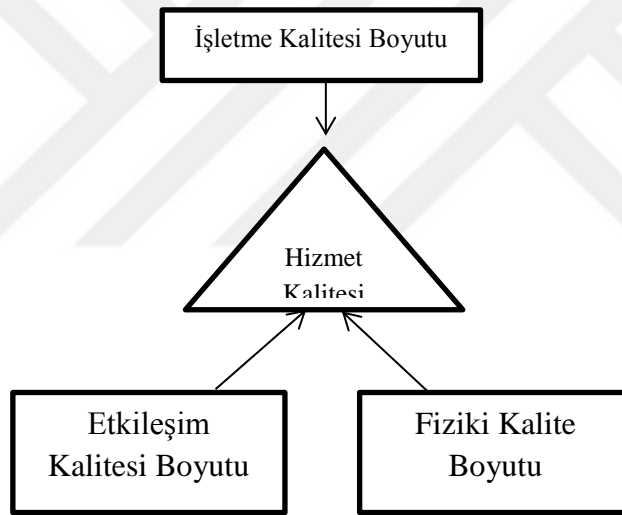
Şekil 2.1. Grönroos'un hizmet kalitesi modeli (Grönroos, 1984: 36)

Modelde, imaj konusu üstüne ağırlık verilerek tüketicilerin beklendikleri ve algıladıkları sunumlar üzerine yoğunlaştırılmıştır. Burada imajın görevi pozitif yönde olursa, hizmet sunarken meydana gelen aksaklıklara alıcılar hoşgörülle yaklaşmaktadır. Bunun neticesinde müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin yüksek düzeyde olacağı öngörülür. Grönroos teorisinde, imajı etkileyen teknik ve fonksiyonel olmak üzere iki adet unsurun bulunduğunu ifade etmiştir. Hizmet kalitesi unsurlarını ise teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç kavram oluşturmaktadır (Seth ve diğerleri, 2005: 915). Teknik kalite, tüketicinin hizmet tedarikçisi işletme ile iletişimi neticesinde aldığı hizmete yönelik kalitedir. Burada, alıcı ve alıcının hizmet kalitesine yönelik yargıları oldukça önem arz etmektedir. Fonksiyonel kalite, müşterinin aldığı hizmetin sunulma sürecini ve nasıl sunulduğunu ifade eder. Bu kavram, tüketici ve alınan hizmetle alakalı değerlendirmeler için önemlidir. İmaj kavramı da, hizmet kalitesinin teknik ve fonksiyonel öğelerinin

bileşimi olarak gösterilebilir (Seth ve diğerleri, 2005: 916). Müşteri, sürekli olarak ve direkt yoldan ilişki içerisinde bulunduğu çalışanların bilgisini, onlara yöneltilen tutum ve davranışları algılar. Bu nedenle hizmet sunumunda yaratılan imaj, kalitenin algılanma biçimini etkileme bakımından son derece önemlidir (Yükselen, 2013: 83).

2.3.2. Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli

Lehtinen tarafından 1983’de geliştirilen bu çalışma, hizmet pazarındaki iş görenler ile alıcılar arasında meydana gelen bir model olarak karşımıza çıkmaktadır (Şekil 2.2). Lehtinen, geliştirdiği modelde kaliteyi “Süreç” ve “Çıktı” olarak iki basamağa ayırmıştır. Süreç, hizmetin sunulduğu esnada değerlendirilen kalite, çıktı ise hizmeti aldıktan sonraki değerlendirilecek kalitedir (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 50). Bunun yanında Lehtinen, hizmet kalitesi boyutlarını üç başlık altında ele almaktadır (Uyguç, 1998: 34). Bunlar;



Şekil 2.2. Lehtinen hizmet kalitesi modeli (Lehtinen ve Lehtinen, 1982)’den yararlanılarak uyarlanmıştır)

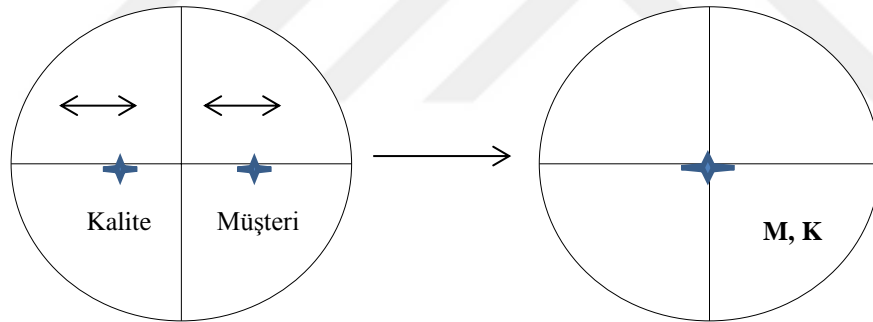
Fiziksel Kalite: Hizmetin somut özelliklerinden, fiziki yapısından kaynaklanır. Fiziki ürünleri ve kapasiteyi ifade eder. Örneğin; bina, donanım gibi unsurlardan kaynaklanan boyuttur.

Etkileşim Kalitesi: Tüketici ile hizmet sunan çalışanlar arasında ya da tüketici ile diğer tüketiciler arasında meydana gelen etkileşimden kaynaklanmaktadır. Alıcı ile iletişim halinde olan tüm öğeleri ifade eder.

İşletme Kalitesi: Tüketici ya da muhtemel tüketicilerin işletmeye karşı kamuoyunda oluşturduğu imajı ile alakalıdır. Alıcıların istekleri işletmelerin gösterdiği imaj ile oldukça alakalıdır. Söz konusu firmanın sunduğu hizmette aksaklıklar olsa bile işletmenin imajı ve hizmet kalitesi uzun bir müddet geçerliliğini koruyabilmektedir. Müşterilerin değerlendirmelerini yansıtır.

2.3.3. Normann'ın Müşteri Tatmin Modeli

Normann'ın 1984 yılında geliştirdiği ölçek, birbirine denk kalite eğilimleri, hizmet sunumu, hizmet sunan çalışanlar ile hizmet talep eden alıcı arasındaki iletişim, hizmet sunum aşaması ve hizmetin yönetim düzenini değiştirilebilen ve değiştirilemez kısımlarını kapsam olarak biçimlendirmiştir. Normann, çalışmasında hizmet sunan işletmelerde hizmet sunan kişilerin aktivitelerini, alıcılara ve tüketicilere yöneltilen hizmetin kalitesini doğrudan etkilediğini fark etmiştir. Bu açıdan, çalışan seçimi, iş görenlerin isteklendirilmesi, eğitimleri, kariyer hedeflendirilmesi ve çalıştığı ortamda tutulan olmak, kalite idaresi bakımından önemlidir (Normann, 1991; Brax, 2005).



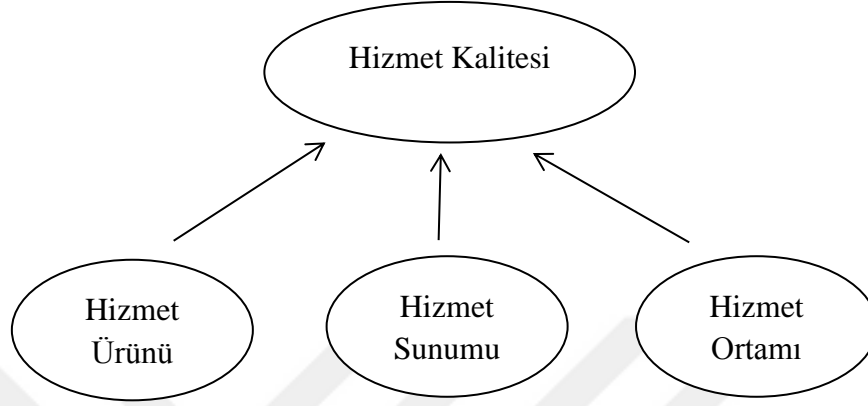
Şekil 2.3. Normann (müşteri tatmin) modeli (Normann, 2009)

Hizmet sektöründe hangi talebin ne zaman sunulacağının planlı olması, kalitenin tam, belirli, değerlendirilebilen ve tüketicileri doğrudan etkileyen değiştirilemez özellikleri olması yanı sıra hizmet veren çalışanların alıcılar ile olan etkileşimlerini, tüketiciye ilgili davranması, zarafet kuralları içerisinde nazikçe davranması, destekçi olması da hizmet kalitesinin değiştirilebilir özelliklerindedir. Normann “değişir ve değişmez” boyutların birbirinden etkilenir halde olduğunu ve hizmet kalitesinin de bu durumdan etkilendiğini belirtmektedir (Harput, 2014).

2.3.4. Rust ve Oliver Üç Bileşen Modeli

Rust ve Oliver tarafından 1994 yılında oluşturulan üç bileşen modelinde hizmet kalitesinin boyutları üç bileşenlidir (Şekil 2.4). Bunlar, tüketici-iş gören etkileşiminin

kalitesi (fonksiyonel kalite), fiziki koşullar ve çevre kalitesi (hizmet ortamı) ve hizmet çıktısının kalitesi (teknik kalite) şeklindedir. Araştırmacılar oluşturdukları bu modeli uygulamalı olarak denememişlerdir fakat bu alanda faaliyet gösteren bazı araştırmacılar yaptıkları çalışmalarda bu modele yakın modelleri denemişlerdir (Brady ve Cronin, 2001).



Şekil 2.4. Üç-Bileşen modeli (Brady ve Cronin, 2001: 35)

Etkileşim kalitesi, hizmet sunumunda personel ile alıcı arasındaki iletişimde ortaya çıkar ve hizmet alışverişinde algıya etki eden önemli bir unsurdur. Hizmet personelinin davranışları, hal ve hareketleri, uzmanlık dereceleri, yetenekleri ve bütün bu nitelikleri müşteriye sunuş biçimi algılanan hizmet kalitesini etkilemektedir. Fiziksel çevre kalitesi, sunumun gerçekleşeceği fiziksel ortamla alakalıdır. Hizmet ürünleri, hizmet sunumunda bulunacak dokunulabilir öğelerin tümüdür ve bu unsur da algılanan kaliteyi etkilemektedir. Bunların bileşiminden oluşan değerler ise müşterinin hizmet çıktısının iyi veya kötü değerlendirmelerine göre şekillenen değerleri belirtmektedir (Brady ve Cronin, 2001: 38-40).

2.3.5. Ö-T-C Hizmet Özellikleri Modeli

Bu model Philip ve Hazlett tarafından 1997 yılında SERVQUAL modeli doğrultusunda yapılan eleştiriler üzerine tasarlanmıştır (Şekil 2.5). Bu model SERVQUAL'in hizmet kalitesini ölçmede önemli unsurların tam anlamıyla incelenemediği ön görüşüyle geliştirilmiştir. Bunun yanı sıra, beklenen kalite ve algılanan hizmet kalitesi arasında meydana gelen boşluğun iki farklı ölçekte ölçülemeyeceğini belirtmişlerdir (Philip ve Hazlett, 1997: 272).

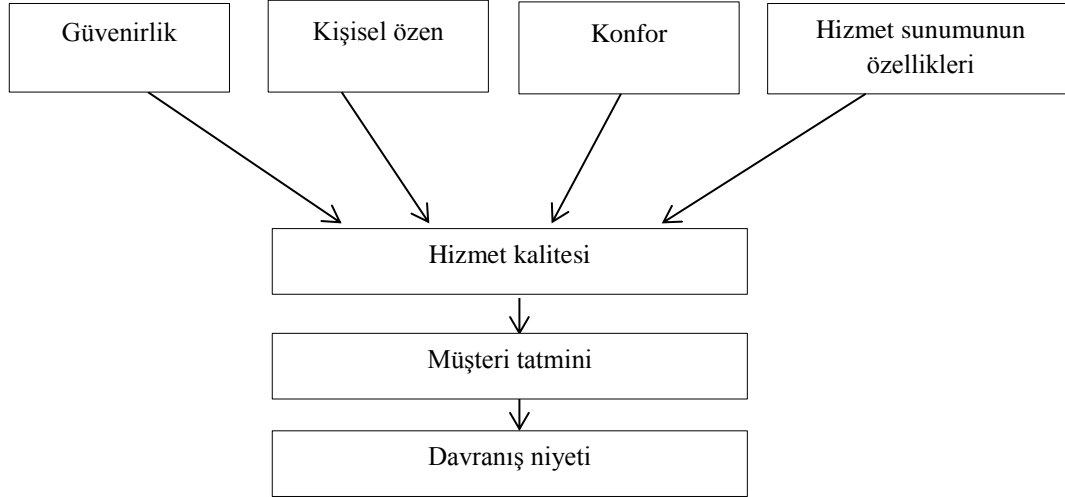


Şekil 2.5. Ö-T-Ç hizmet özellikleri modeli (Philip ve Hazlett, 1997: 279)

Geliştirilen modelde öncül, temel ve çevresel boyut adı verilen hiyerarşik bir yapı oluşturulmuştur. Bu hiyerarşik düzen hizmet sunumunun girdilerini, sürecini ve çıktılarını göstermektedir. Piramidin en üst noktasındaki en önemli özellik, tüketicinin hizmet sunan işletmeden hizmet satın alma karar verirken hangi unsurların etkin olduğuyla alakalıdır. Bu öncül faktörü, tüketicilerin hizmetle karşılaşma durumu tamamlandığında elde etmeyi ya da beklediği hizmeti karşılamaktadır. Temel özellikler basamağı tüketici, hizmet süreci ve örgütsel yapı vasıtasıyla alıcılara yöneltilen tutum ve davranışları belirtmektedir. Çevresel özellikler boyutu ise hiyerarşik düzenin en altında bulunur ve hizmet alma tecrübesini tam anlamıyla tatmin edici bir duruma götürebilmek için hizmetin yanı sıra sunulan özellikler olarak belirtilebilir (Philip ve Hazlett, 1997: 274).

2.3.6. Öncüller Modeli

Model, Dabholkar, Shepherd ve Thorpe tarafından 2000 yılında hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki bağı ve bu ilişkilere yansıyan öğeleri dikkate almaktadır. Bu konularla alakalı olarak yürütülen çalışmalarda (Oliver, 1980) hizmet kalitesinin uzun vadede müşteri tatminine sebep olacağı belirtilmiştir. Bunun aksine yapılan bazı çalışmalarda (Spreng ve Mackoy, 1996) ters yönlü bir ilişki örgüsü belirtilmiş ve hizmet kalitesinin müşteri tatminine yol açacağı bir model oluşturulmuştur.

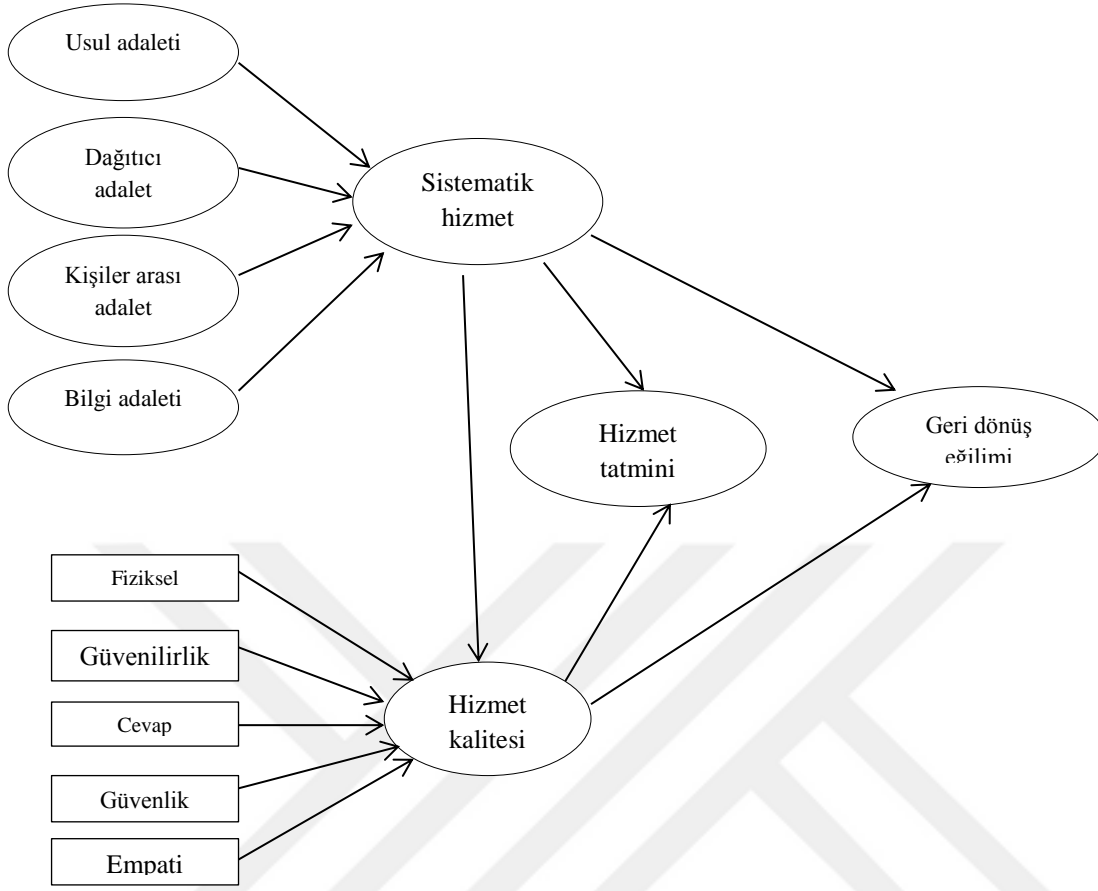


Şekil 2.6. Hizmet kalitesi Öncüller modeli (Dabholkar, Shepherd ve Thorpe, 2000: 145)

Hizmet kalitesinin ölçülmesi için yapılan çalışmalarda gerçekleştirilen modelin boyutları ayrı bir yapı olarak birleştirilmemiş, bir bütün olarak incelenmiş ve hizmet kalitesinin ölçülmesi tüm unsurların birleşimi olarak düşünülmüştür. Model, bir takım öncüllerin öncelikle hizmet kalitesiyle, sonrasında ise tüketiciyi doyuma ulaştırma ile alakasını kurmaktadır. Tüketici tatmini sonrasında da müşteri eğilimini sağlanacağı ifade edilmektedir. Çalışmada bileşenlerden ziyade hizmetin boyutları önemlidir (Dabholkar, Shepherd ve Thorpe, 2000: 141). Oluşturulan modelde, hizmet kalitesi ile ilgili öncüller tüketicilerin memnuniyetleri ve davranışsal eğilimleri ile ilişkilidir. Tüketiciler sadece hizmet konusunda farklı unsurları değil bunun yanında hizmet kalitesini içeren bir inceleme de yapmaktadırlar (Dabholkar ve diğerleri, 2000: 166). Bu kapsamda Öncüller Modeli Şekil 2.6'da gösterilmektedir. Yazarlar tüketicilerin memnun edilmesinin davranışsal sonuçlarını açıklığa kavuşturma konusunda hizmet kalitesinden daha net bir tahmine ulaşabileceğini vurgulamaktadır. Tüketici tatmin algısından çıkan sonuçlar yalnızca performans algısı değerlendirmesinin diğer modellere göre daha geçerli olduğu belirtilmektedir (Dabholkar ve diğerleri, 2000: 141).

2.3.7. FAIRSERV Modeli

Geliştirilen bu model SERVQUAL modelinin eşitlik durumu üzerinde durmaması gerekçesiyle oluşturulmuştur (Carr, 2007: 108). Bu modelde tüketiciler diğer hizmet sunulan tüketicilerle aynı hizmeti satın alma eğilimindedirler. Eşitlik teorisine göre müşteriler, karşılaştıkları hizmet girdilerinin oranı ile diğer müşterilerin girdi oranlarının karşılaştırılmasıyla motive olmaktadır (Carr, 2007: 109). Neticede alıcılar sadece hizmet sunumunun kalitesini değil, bunun yanında adaleti de değerlendirmektedirler. FAIRSERV modeli Şekil 2.7'de gösterilmektedir.



Şekil 2.7. FAIRSERV modeli (Carr, 2007: 110)

Modele göre, girdilerin ve sonuçların oranı, diğer müşterilerinkiyile karşılaştırıldığı oranla eşit olmadığında müşteri, eşitliği bir takım mekanizmalardan herhangi biriyle tekrar sağlamaya motive olur. Bunun yanı sıra müşteriler sunulan kaynakların fuzuli olarak tüketilmemesini ve ölçsüz biçimde kullanılmamasını istemektedirler (Carr, 2007: 110).

2.3.8. LODGSERV Modeli

LODGSERV modeli, 1990 tarihinde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla bir alternatif olarak geliştirilmiştir. Bu model, bütün hizmet sunan işletmelerde kaliteyi ölçmekten çok yalnızca konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesini ölçülmek için SERVQUAL modelinden uyarlanarak tasarlanmıştır (Knutson, Stevens, Wullaert, Patton, ve Yokoyama, 1990).

LODGSERV modeli, beş farklı boyuttan ve yirmi altı adet teoremden meydana gelmiştir. Bu önermelerin altı boyutu fiziksel özellikleri, dört boyutu güvenilirlik, üç boyutu heveslilik, beş boyutu güvence ve sekiz boyutunu da empati önermeleri oluşturmaktadır (Pizam ve Ellis, 1999: 330). Bu modelin tüketicilere uygulanması otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin her bir boyutunu tüketicilerin 1 ve 7 arasında değişiklik

gösteren rakamlara göre puanlaması istenerek gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerin genellikle aldıkları hizmete göre verdiği puan, o hizmet öncülünün otel işletmesinden beklediği hizmet kalitesi düzeyini gösterir (Knutson ve diğerleri, 1990). Modele göre tüketicilerin beklentilerinin konaklama işletmelerinin ücret kademesine göre farklılık gösterebileceği göz önünde bulundurulmaktadır.

2.3.9. DINESERV Modeli

Stevens, Knutson ve Patton tarafından 1995'te yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi maksadıyla SERVQUAL ve LODGSERV modellerinin birleştirilmesi sonucu düzenlenmiş bir modeldir (Chang, Chen ve Hsu, 2010: 621). İlk olarak altı yüz kişiye uygulanan araştırma hizmet kalite ölçeği olarak fastfood işletmelerde, sıradan restoranlarda ve lüks restoranlarda gerçekleştirilmiştir. Restoran işletmelerinde tüketicilere gösterilen hizmetin kalite değerlendirilmesi, ölçülmesi ve yönetilmesine yardımcı olmak amacıyla geliştirilmiştir. Model ilk etapta tüketicilerin işletmelerdeki deneyimlerinin hizmet kalitesine yönelik müşteri beklentilerini belirlemek için bir dizin olarak kısaca araştırılmış daha sonra ise işletmelerin durumuna göre bu müşteri taleplerinin farklılığı göz önünde bulundurularak değerlendirilmeye alınmıştır (Giritlioğlu, 2012: 145).

DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modeli yirmi dokuz önerme ve beş adet boyuttan meydana gelmektedir. Bu modeldeki on boyut fiziksel özellikler, beş boyut güvenilirlik, üç boyut heveslilik, altı boyut güvence ve beş boyut ise empati önermesini oluşturmaktadır. (Stevens, Knutson ve Patton, 1995: 58-59). Araştırmacılar tarafından oluşturulan DINESERV hizmet kalitesi ölçeğine göre yiyecek içecek işletmesi tüketicilerinin en fazla önemsedikleri hizmet kalitesi boyutları sırasıyla güvenilirlik, fiziksel özellikler, güvence, heveslilik ve empatidir (Barringer, 2008: 33). Bunun yanında yapılan bu çalışmada, tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinden taleplerinin yüksek boyutlarda olduğu bu araştırma sonucunda ortaya konmuştur (Stevens ve diğerleri, 1995: 59).

2.3.10. HOLSERV Modeli

Bu ölçek Mei, Dean ve White tarafından 1999 yılında geliştirilmiştir. SERVQUAL modelinin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek, otel işletmelerindeki hizmet kalitesi boyutlarını saptamak, genel anlamda hizmet kalitesini tespit edebilecek en iyi belirleyiciyi bulmak amacıyla bu ölçeği geliştirmişlerdir (Mei ve diğerleri, 1999: 137). Bu model de SERVQUAL kaynaklıdır ve bir takım değişkenlerin eklenip çıkartılmasıyla yirmi yedi adet değişken oluşturulmuştur. HOLSERV, 5 adet üç ve dört yıldızlı otelde 150 konaklayan

müşterilerinden, aldıkları hizmet sonrası tek bir ankette, isteklerini ve otelin göstermiş olduğu performansı karşılaştırmalarını beklemiş ve bu karşılaştırma neticesinde, katılımcılar tarafından saptanan, hizmet kalitesinin belirleyicisi mahiyetinde başlıca beş ölçütün aksine üç boyutu ortaya atmıştır. Bu ölçütlerin, konaklama işletmeleri bakımından, algılanan hizmet kalitesi tespitinde diğer beş kıstası da içerdiğini savunmuşlardır. Çalışmaya göre otel işletmelerinde, hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisi olarak iş görenler tespit edilmiştir (Mei ve diğerleri, 1999: 138). Yaygın hizmet kalitesindeki en önemli belirleyicinin ise heveslilik, güven ve empati boyutları olduğu belirtilmektedir (Mei ve diğerleri, 1999: 140).

2.3.11. SERVQUAL Modeli

Soyut olan hizmetlerin geliştirilebilmesi ve denetlenmesi ölçülebilirlik kriterleri ile mümkün olabilmektedir (Teas, 1994). Hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini belirlemeye yönelik birçok model geliştirilmiş, bunlardan biri de SERVQUAL modelidir. Bu model, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından ilk kez 1985 yılında ortaya çıkmış, son halini 1988 yılında almıştır. Hizmet kalitesi değerlendirmelerinin yalnızca sunum sonrasına odaklanılmaması aynı zamanda hizmet sunum sürecine de dikkat edilmesi gerektiğini savunmuşlardır (Kang, 2006: 38). Çeşitli sektörlerde yapılan dört derinlemesine görüşme ve on iki odak grup toplantısı sonucunda on adet hizmet kalitesi boyutu saptanmış, hizmet kalitesi tanımlanmış ve müşteri beklentilerini etkileyen faktörler tespit edilmiştir. Bu on boyut şu şekildedir (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 47);

- Güvenirlilik
- Karşılıklı verebilme
- Yetkinlik
- Erişim
- Nezaket
- İletişim
- İnanılabilirlik
- Güvenlik

Farklı işletmelerin müşterilerinin ve yöneticilerin katılımıyla 1988 yılında gerçekleştirilen yeni bir çalışma ile daha önce belirlenmiş on boyut birbirine çok benzer olduğu gerekçesiyle beşe düşürülmüştür ve yine çalışmada hizmet kalitesini etkileyen beş

farklı boşluk (aksaklık) olduğu ifade edilmiştir. Bu boyutlar (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 15);

- Somut özellikler
- Güvenilirlik
- Heveslilik
- Empati
- Güven

Boşluklar ise;

Tüketici beklentisi – Yönetim algısı: Bu aksaklık müşterilerin ihtiyaçlarının giderilmesi için gerekli olan hizmetin tam anlaşılmamasından kaynaklanmaktadır.

Yönetim algısı – Hizmet kalitesi spesifikasyonları: Bu boşlukta tüketici beklentileri anlaşılabilir bile ihtiyacı karşılayacak unsurlar eğitimsizlik veya dalgalı talep yapısıyla alakalı olarak yerine getirilememektedir.

Hizmet kalitesi spesifikasyonları – Hizmet sunum süreci: Hizmetin istenilen şekilde sunulması ve müşteriye uygun şekilde davranılması hizmet sunucularının performansına bağlıdır. Performanstaki değişkenlikten kaynaklanan aksaklıklar sunum sürecinde de farklılıklar oluşmasına sebep olmaktadır.

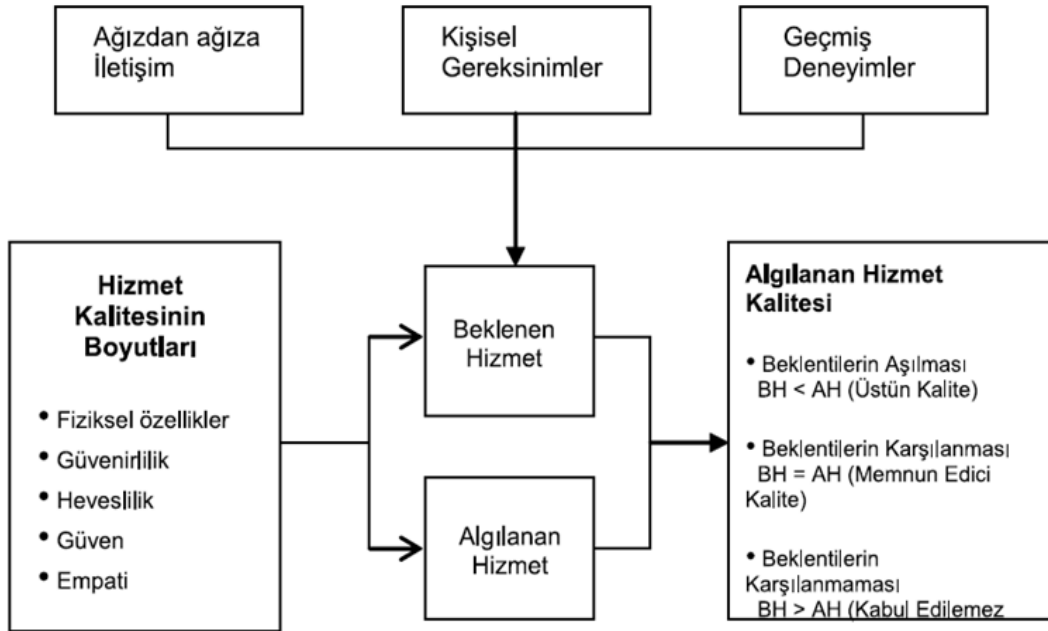
Hizmet sunum süreci – Dış iletişim: müşteride hizmet algısı oluşturacak reklam ve diğer iletişim araçlarının beklentiyi yükseltmesi ve hizmet sunumunda aksaklıkların olması sonucunda oluşan boşluktur.

Beklenen hizmet – Algılanan hizmet: Yüksek hizmet kalitesi beklentilerin karşılanmasına bağlıdır. Müşterilerin beklentileri ve hizmet sonrasında algıladıkları kalitede oluşan boşluktur.

Tüketici ve pazarlamacıların farklı bakış açılarına ve aradaki aksaklıklara odaklanan model, Boşluk Modeli (Svensson, 2006) olarak adlandırılmış ve birçok araştırmacıyı bu alanda araştırma yapması için teşvik etmiştir (Kelley ve Turley, 2001: 162). Hizmet sunucularının ve alıcılarının ayrıntılı bir şekilde incelenmiş olması, hizmet kalitesi yapısında görülen aksaklıkların her iki taraftan da görülmesine imkân vermektedir (Dörtüoğlu, 2014: 112). Müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi "müşteri beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü" olarak tanımlanırken, sözlü iletişim, kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler ve dışsal iletişimlerin müşteri beklentilerini etkileyen faktörler olduğu

saptanmıştır (Aslantürk, 2010: 65). Ölçek genel olarak müşterinin hizmetten beklentilerini ve hizmeti algılama düzeyini belirlemek için tasarlanmıştır. Ayrıca müşteri beklentilerinin ve algılamalarının öğrenilmesine olanak sağladığından dolayı bilginin müşteri ve yönetim arasında paylaşımında da kolaylık sunmaktadır (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007).

SERVQUAL modeli tüketicilerin hizmeti kullanmadan önceki beklentilerini ve hizmeti aldıktan sonraki ortaya çıkan algılamaları karşılaştırılarak ulaşılan verilerle alakalı olarak tüketicilerin o hizmeti kaliteli bulup bulmadığını göstermektedir (Şekil 2.8). SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinde 22 soru bulunmaktadır ve somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, empati, güven olmak üzere beş temel boyut yer almaktadır. Ulaşılmak istenen veriler birbirini izleyen iki ayrı anketle toplanmakta, ilkinde beklentiler ikincisinde algılamalar (performans) ölçülmektedir. Daha sonra elde edilen beklenti puanlarından algılama puanlarının çıkarılmasıyla hizmet kalitesi skoru hesaplanmaktadır (Bülbül ve Demirer, 2008). Bu ölçek bazı yazarlar tarafından, tüm sektörlerde kullanamayacağı düşüncesiyle eleştirilmiştir (Svensson, 2001: 266). Bunun yanında hizmet kalitesinin pazar bölümlerine özgü olması boyutların da indirgenmesine neden olabilir (Harvey, 1998).



Şekil 2.8. SERVQUAL hizmet kalitesi boyutları (Parasuraman ve diğerleri, 1988'den uyarlanmıştır).

SERVQUAL modelinin faaliyet alanları şöyledir (Takan, 2000: 177);

- Farklı zamanlardaki tüketici istekleri ve algılamalarının kıyaslanması,
- Hizmet sunan işletmenin kendi SERVQUAL oranını rakip işletmeler ile kıyaslaması,

- Farklı kalite algılarına sahip olan tüketicilerin araştırılması,
- Kurum içindeki müşterilerin kalite algısının değerlendirilmesi.

2.3.11.1. Somut özellikler boyutu

Hizmet sunarken o esnada kullanılan somut ürünlerden oluşmaktadır. İşletmenin ya da hizmet sunacak kişinin hizmet verdiği sırada sahip olduğu fiziksel imkanları, araç gereç ve ekipmanları, hizmet ile alakalı diğer araçlar, personelin giyimi ve dış görünümü, dizayn, iletişimle alakalı kullanılan her şey (Rahman, Erdem ve Devebakan, 2007: 40). Profesyonel turist rehberleri için düşünüldüğünde rehberin fiziksel özelliklerini ve yeteneğini, kullandığı malzemeleri ve dış görünüşünü kapsamaktadır.

2.3.11.2. Güvenilirlik boyutu

Güvenilirlik, bahsedilen hizmetin dosdoğru bir biçimde yerine getirebilmesi yeteneği olarak düşünülmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1985). Sözü verilen güvenilirliğin ve kusursuzluğun sağlamayı ifade eder. Bazı araştırmacılara göre hizmet kalitesinin en önemli boyutudur (Tanrıverdi ve Erdem, 2010: 78). Güvenilir bir hizmet vermek, tüketicilerin beklentilerinden biridir ve sunulacak hizmetin, daima aynı biçimde ve yanlızsız bir şekilde yerine getirilmesi anlamına gelmektedir. Güvenilirlik, işletmenin veya kişilerin, hizmetlerinin sağlanması, tedariki, meydana gelen problemlerin çözüm yolunu ve hizmetin değerine ilişkin verilen vaatlerin yerine getirilebilmelerini kapsamaktadır (Gürbüz ve diğerleri, 2008: 790). Profesyonel turist rehberinin tura başlamadan önce misafirlerine aktardığı plana sadık kalabilmesi, vaat ettiği hizmeti sunabilmesini içermektedir.

2.3.11.3. Heveslilik boyutu

Hizmet sağlayıcıların hizmeti sunma konusunda hevesli ve hazırlıklı bulunmasıdır. Tüketicilere karşı istekli ve yardımsever olma, hizmeti belirtilen zamanda ve hızlı bir şekilde sağlamaktır (Bülbül ve Demirer, 2008: 182). Hevesli olmak, alıcılara çabucak hizmet vermeye yardımcı olmaktadır. Belirli bir sebebi olmaksızın tüketicileri bekletmek, hizmet kalitesi üzerinde negatif algılamaya yol açmaktadır. Görevin olumsuz görülmesi durumunda, işin uzmanı gibi sorunu çözmek, algılanan kalite üzerinde olumlu algılamaya yaratmaktadır (Akdoğan, 2011: 40). Profesyonel turist rehberinin hizmete ne derece kendilerini verdikleri, tura katılan misafirlerine yardım etme konusundaki gönüllüğünü ve çabuk hizmet verme isteğini içerir.

2.3.11.4. Güven boyutu

Çalışanların tüketicilere karşı bilgili, nazik ve dürüst olması, karşı tarafta güven hissi oluşturma becerisi olarak tanımlanabilir (İbik, 2006: 27). Hizmet sunumunda güven, tehlike, risk ya da güvensizlik oluşmamasını ifade eder. Sunulan hizmetin kalite algısını arttırmak amacıyla, farklı zaman dilimlerinde değişik insanlara farklı kalitede hizmet sunmak yerine stabil bir şekilde aynı oranda hizmet sunulmalıdır. Hizmet kalitesini istikrarlı hale getirmek, güven oluşturmak için son derece önemlidir. Profesyonel turist rehberleri açısından düşünüldüğünde rehberin bilgisi, saygısı ve nezaketi, misafirlerde güven duygusu uyandırmayı içermektedir.

2.3.11.5. Empati boyutu

Tüketicilerin gereksinimlerini ve özel beklentilerini algılamayı, bireysel olarak ilgi göstermeyi ve birebir etkileşim sağlayıp bireysel iletişimde önemli bir öge olan müşteri sürekliliğini fark etmeyi içermektedir (Akdoğan, 2011: 40). Alıcılar, hizmet kalitesiyle ilgili algılamaları sonucunda memnuniyetle veya tam tersi memnuniyetsizlikle karşılaşabilir. Hizmet kalitesinin her bir boyutunun önemi ve kullanım biçimi, hizmetin niteliğine bağlıdır. Hizmet sunan kişinin empati yaparak kendisini müşterilerin yerine koyması, onlara bireysel olarak ilgi de sunmasıdır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 41). Hizmet alan tarafı anlamak için çaba sarf edilmelidir. Empati; hizmet alıcılarının bir takım ihtiyaçlarının farkında olunması ve giderilmesi, onlarla özel olarak ilgilenilmesi, müşterinin tanınmasıdır (Savaş ve Kesmez, 2014: 4). Profesyonel turist rehberi açısından düşünüldüğünde ise rehberin misafirlerine karşı kişisel olarak birebir ilgi göstermesi, misafiri gözetmesini kapsamaktadır.

2.3.12. SERVPERF Modeli

Cronin ve Taylor, 1992 yılında SERVQUAL ölçeğine bir seçenek olarak değerlendirilen SERVPERF ölçeğini oluşturmuşlardır. SERVQUAL yaklaşımının hizmet sektöründe faaliyet gösteren farklı alanların hepsine aynı ölçüde uygulanamayacağı, yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur (Cronin ve Taylor, 1992). Yazarlar hizmet kalitesinin hizmet alan tüketiciye olan yaklaşım biçimi olduğunu belirtmiş ve hizmet kalitesinin performansın ölçümü yoluyla geliştirilmiş bir metot olduğunu ifade etmişlerdir. Bilhassa, hizmet kalitesini müşterilerin performanstan beklentileri değil de performansın kendisinin belirlediğini savunmaktadırlar (Cronin ve Taylor, 1994).

Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesini sunulan performansının algılanma düzeyi olarak ifade etmiştir. Oluşturulan bu model, hizmet kalitesini, tüketici tatminini ve müşterinin satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tüketici tatmini, hizmet kalitesine nazaran hizmeti alma eğilimi üzerinde daha etkilidir (Cronin ve Taylor, 1992: 58-59). Yoğun bir rekabet yarışında varlık gösteren hizmet sektöründe algılanan kalitenin tespit edilip değerlendirilmesi, müşterilerin memnuniyeti ve bağlılığının ölçülmesi için de büyük önem taşımaktadır.

Cronin ve Taylor (1992; 1994), SERVPERF modelini geliştirirken SERVQUAL modelinde Parasuraman ve arkadaşlarını birçok yönden eleştirmişlerdir. Örneğin, müşteri beklentisi ve algılanan performans arasındaki farkın hizmet kalitesi tespitinde temel olabileceği düşüncesini kanıtlayacak çok az destek olduğunu belirtmişler ve hizmet kalitesinin tespitinde basit performans birimlerinin kullanıldığını ifade etmişlerdir. Başka bir sav ise hizmet kalitesinin dinamiği, tüketicilerin memnuniyeti ve hizmet alma niyetlerini kapsayan ve bu üç ögenin birbiriyle nedensel olarak ilişkisinin var olduğunu kanıtlayan çok az miktarda araştırma olduğunu belirtmiştir (Saat, 1999: 116).

SERVQUAL modeline yönelik bir diğer eleştiri ise algılama ve beklentilerin değerlendirilmesinin geçerli olup olmamasıdır. Araştırmacılar bunun yerine hizmet kalitesinin tespit edilmesi için normlandırılmış kalite modelini (normed quality model) ileri sürmüştür (Teas, 1993; 1994). Hizmet kalitesi ölçümüne yönelik modellerin eleştirilmesinin en büyük sebeplerinden biri de, bugün bile bu modellerin atfedildiği talebin nasıl olduğunun net bir biçimde aydınlatılamamasıdır. Bazı çalışmalar talebi gelecek zamandaki performansın ön görülmesi olarak ifade ederken (Oliver, 1980), bazı çalışmalarda eski tecrübelerin zihinde oluşturduğu normlar biçiminde belirtmiştir (Spreng ve Olshavsky, 1993).

Hizmet modellerine ilişkin başka bir eleştiri ise müşteri taleplerinin, reklam ya da satış faaliyetleri gibi dış faktörlerden etkilenmesidir ve bu durum müşterinin satın alma niyetini de etkileyebilmektedir. Tüketici memnuniyeti etkin ve dinamik bir oluşumdur (Fournier ve Mick, 1999: 15). Bu oluşum bir süreç halinde olması beklenti ve algının tespit edilmesinde önemli bir kısıttır. Diğer bir deyişle, beklenti ve algıları aynı anda ölçmek, yöntem açısından zor olabilmektedir. Örneğin restoran işletmelerinde uygulanacak bir çalışmada iki kez veri toplamak zor ve zahmetlidir (Tütüncü, 2001). Tüketici memnuniyeti ile ilgili bir diğer eleştiri de kalitede hizmet fiyatının belirleyici bir unsur olmasıdır. Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yapılan birçok çalışmada fiyat unsuruna

yer verilmemektedir (Arslantürk, 2010: 34). Bir başka eleştiri her müşterinin beklentisi diğer müşterilerden ayrı olabilmektedir. Kültürel, çevresel ve sosyal farklılıklar, düşünce ve isteklerin farklı olmasına ve bununla bağlantılı olarak, beklentilerin ile algıların farklılaşmasına yol açabilmektedir (Mayo ve Jarvis, 1981). Yerel farklılıkların düşünce ve hareketleri etkilemesi yapılan değerlendirmelerin geçerliliği üzerine şüphe doğurabilmektedir.

Oluşturulan performans temelli SERVPERF modeli, SERVQUAL ile kıyaslandığında %50 oranında daha az değişken (22) barındırmaktadır. SERVPERF anket formu EK-1’de verilmiştir. Çeşitli araştırmalarda yapılan analizler SERVPERF ölçeğinin teorik olarak üstünlüğünü kanıtlamaktadır (Yıldız ve Erbil, 2013: 91). Oluşturulan bu ölçekte yine SERVQUAL ölçeğindeki 22 soru kullanılmakta ve somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, empati, güven boyutları temel alınmaktadır (Şekil 2.9). SERVQUAL ölçeğinin doğrudan yalnızca performans kısmı temel alınmaktadır.



Şekil 2.9. SERVPERF modeli (Cronin ve Taylor, 1994: 128)

Modele göre, algılanan performans yüksek sonuçlar veriyorsa bu yüksek hizmet kalitesini ifade etmektedir (Jain ve Gupta, 2004: 28). SERVPERF son derece basit bir formül ile hizmet kalitesin ve performansı (hizmet kalitesi = performans) özdeşleştirmektedir. Bunun yanında, SERVPERF modeli kullanılan çalışmalarda, hizmetin performansının ölçülmesi amacıyla müşterilere doğrudan basit sorular yöneltilerek performans değerlendirilmesi yapılabilir (Baggs ve Kleiner, 1996: 38). Algılanan hizmet kalitesi aşağıdaki gibi formüle edilebilir (Jain ve Gupta, 2004: 28):

k

$$HK_i = \sum P_{ij}$$

J=1

HK: Birey “i” için algılanan hizmet kalitesi

k: Özellikler /unsur sayısı

P: “j” özelliği için hizmet işletmesinin performansı ile ilgili “i” bireyinin algısıdır.

Boyutlar	Önermeler	Tanımlamalar
Somut özellikler	1-4	Kullanılan donanımlar, çalışan ve hizmet sunulan mekânın fiziki görünümü
Güvenilirlik	5-9	Sözü verilen hizmetin eksiksiz, güvenilir bir şekilde yerine getirilmesi
Heveslilik,	10-13	Tüketicilere karşı hevesli ve yardımsever olmak, sunulan hizmetin vaktinde ve hızlıca yerine getirilmesi
Güven	14-17	Çalışanların bilgili, kibar olması ve karşı tarafta güven hissiyatı uyandırmasını sağlama
Empati	18-22	Çalışanın müşteriye özel ilgi göstermesi ve duyarlı davranışlar sergilemesi

Çizelge 2.1. SERVPERF ölçeğinin boyutları (Parasuraman ve diğerleri, 1988; Cronin ve Taylor, 1992’den uyarlanmıştır)

Her iki ölçeği kıyaslamak amacıyla yürütülen çalışmaların sonucunda Cronin ve Taylor, SERVPERF ölçeğinin daha etkin ve geçerli sonuçlar veren bir ölçek olduğunu tespit etmişlerdir. SERVQUAL ölçeğine göre insanların sunulan hizmete yönelik beklentileri her zaman en üst düzeyde olmaktadır bu nedenle her sorunun beklenti yanıtı ortalamaları, algılama yanıtı ortalamalarının üzerinde olacaktır. Bundan ötürü yazarlar çalışmalarında yalnızca algılama ortalamalarını temel almaktadırlar. Bunun yanı sıra bir işletmenin performansına yönelik davranışların, tecrübe sahibi değilken talep aracılığıyla belirdiğini ve bu davranışların bahsi geçen işletmenin sunduğu hizmetten faydalanma ve sunulan hizmeti satın alma niyetlerini etkilediğini savunmuşlardır (Arslantürk, 2010). SERVPERF modeline göre hizmet kalitesini değerlendirebilmek için yalnızca

performansın tespit edilmesi yeterlidir (Cronin ve Taylor, 1992). Yazarlara göre ölçümde belitilen boyutlar ve sorular hizmet kalitesinin başlıca alanlarını ifade etmekte ve bir takım düzeltmelerle bütün hizmet sektörüne uyarlanabilmektedir.

İlgili alanyazın incelendiğinde hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili birçok farklı alanda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ancak bu çalışmalar arasında en yaygın kullanılan ölçek Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu SERVQUAL ölçeğidir. Hizmet alan kişilerin tatminini ölçmenin yolu kaliteli hizmet sunmaktan ve sunulan hizmetin kalitesini ölçmekten geçtiği için bu çalışmada hizmet kalitesi ölçme yöntemi olarak SERVQUAL ölçeğinin algılamalar bölümünü içeren SERVPERF Ölçeği'nden faydalanılmıştır.

2.4. İlgili Araştırmalar

Literatürde rehberlerde bulunması gereken kişilik özelliklerinin yer aldığı çalışmalar oldukça az sayıda gözlenmektedir. Bu çalışmalar genellikle rehberlerin hangi özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmektedir.

Yıldız, Kuşlivan ve Şenyurt (1997) rehberlerin bilgiye ulaşma ve etkileşim yeteneği, plan yapma, organize etme, lider olma, koordinasyon ve denetim yeteneği, müşterileri anlama ve onlara saygılı olma, dışadönük, eğlenceli ve sosyal olma, mesleği ile ilgili teknik bilgi ve becerilere sahip olması gerektiğini bunun yanında sakin ve dirençli olma, dürüst davranma gibi özelliklerini de üzerinde barındırması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Ap ve Wong (2001: 551) ise rehberlerde bulunması gereken özellikleri şöyle ifade etmiştir; topluluk önünde konuşabilme veya topluma hitap edebilme becerisine sahip olmalı, aynı zamanda eğlenceli bir karakter yapısına bürünebilmelidir.

Gündüz (2002), Kuşlivan ve Çeşmeci (2002) de rehberlerde bulunması gereken en önemli özelliğin problem çözme yeteneği olduğunu ifade etmektedir.

Değirmencioğlu (2003: 23) turist rehberliği mesleğine yönelik yazdığı makalede, rehberlerin yaptıkları işi benimsemesi, içselleştirmesi, sevmesi bunun yanında yaratıcı olması, dinamik, araştırmacı, tertipli ve disiplinli olması, meslek ve genel kültür bilgisi açısından yeterli olması, yabancı dil bakımından kendini yetiştirmesi bunu yaparken de ana dilini güzel bir biçimde kullanması, topluluk önünde etkileyici ve güzel konuşabilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Genel olarak turizmde Beş Faktör Kişilik modelinin kullanıldığı çalışmalar incelendiğinde genellikle konaklama işletmelerinde çalışanları ve turizm alanında eğitim gören öğrencileri kapsayan araştırmalar göze çarpmaktadır.

Tekin, Turan, Özmen, Turhan ve Kökçü (2012)'nin Ankara'daki beş yıldızlı konaklama işletmelerindeki iş görenlerin kişilik özelliklerinin kriz yönetme stratejilerine etkisini inceledikleri çalışmada ankete katılanların büyük oranda açıklık kişilik özelliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda açıklık özelliğine sahip çalışanların turizm alanında daha avantajlı olduğu düşünülmektedir. Kişilerin beş faktör kişilik özellikleri boyutları ile çatışmayı yönetme stratejileri arasındaki ilişkiyi tespit etmek üzere yapılan çalışma sonucunda dışadönüklük kişilik özelliği ile kaçınma stratejisi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Aslan, Ünüvar ve Başoda (2012), turizm eğitimine mensup öğrencilerin kişilik özelliklerinin tespit edilmesi ve turizm sektörüne uyumluluğunun incelenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada 924 adet öğrenciye ulaşımlardır. Turizm alanında, çalışacak personellerin, yüksek oranda dışadönüklük, sorumluluk ve uyumluluk göstermesi bunun aksine duygusal denge ve deneyime açıklık özelliklerinin düşük oranda olması beklenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin bu duruma uymadığı görülmüştür. Katılımcıların sosyal ve dışadönüklük özelliğinin orta düzeyde olduğu ve baskın olmadıkları tespit edilirken, duygusal dengesizlik ve deneyime açıklık özelliklerinin istenilenin aksine orta düzeyde çıktığı görülmüştür. Bu durumun, öğrencilerin turizmde çalışma isteklerine yönelik tutumlarının, kariyer planlarının, iş tatmini ve performanslarını olumsuz açıdan etkileyebileceğini göstermektedir. Bir diğer bulguya göre öğrencilerin sorumluluk ve uyumluluk düzeyleri yüksek oranda çıkmıştır. Bu özellik de turizm sektöründe yine aranan niteliklerin başında gelmektedir.

Koroğlu (2014)'nin kişilik özelliklerinin turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin meslek tercihlerini nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmada 148 öğrenciye ulaşılmıştır. Çalışma bulgularında turizm rehberliği öğrencilerinin en ağır basan kişilik özelliklerinin gelişime açıklık ve Sorumluluk (öz-denetim) olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında meslek tercihi ile kişilik özellikleri arasında pozitif yönde bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Kişilik nitelikleriyle iş uyumu arasındaki bağlantıya bakıldığında çalışmanın turist rehberliği mesleğini icra etmek isteyen insanları için bir yönlendirme olabileceği düşünülmektedir.

Akgündüz, Dalgıç, Kale ve Karakan (2015) yöneticilerin kişilik özelliklerinin örgüt içerisindeki liderlik eğilimlerine etkisini ölçmek üzere 300 otel çalışanına anket uygulamışlardır. Araştırma sonucunda yöneticilerin deneyime açıklık ve sorumluluk kişilik boyutlarının dönüşümcü liderlik davranışını olumlu bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bununla alakalı olarak fiziki ve durumsal koşullar düşünüldüğünde liderliğin bulunması gerektiği düşünülen konaklama işletmelerinde deneyime açıklık ve sorumluluk kişilik boyutlarına sahip iş görenlerin ortamda yönetici olarak görevlendirilmeleri önerilmiştir.

Bezirgan, Mercan ve Alatur'un (2015) hazırladığı çalışmada turizmdeki iş görenlerin kişilik özelliklerinin kültürel zeka düzeyleri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda otel işletmelerinde çalışan 617 personele ulaşılmıştır. Bulgulara göre duygusal denge düzeyi yüksek çıkan çalışanların tüketicilerle daha olumlu kültürel iletişim kurduğu saptanmıştır. Bir diğer bulgu ise kişilik özelliklerinden açıklık boyutu, kültürel zekâyı olumlu yönde etkilemektedir. Kişilik özelliklerinden uyumluluk boyutu ise davranışsal ve üst bilişsel kültürel zekâyı olumlu yönde etkilemektedir. Kişilik özellikleri içerisinde sorumluluk ve dışadönüklük boyutlarının kültürel zekâyı en az etkileyen boyutlar olduğu belirtilmiştir.

Yıldırım, Gülmez ve Yıldırım (2016)'ın Alanya'daki beş yıldızlı otel personellerinin beş faktör kişilik özellikleri ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yaptıkları çalışmada. Bu kapsamda 12 beş yıldızlı otelde toplam 471 çalışana ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ve açıklık boyutlarının genel iş tatmini üzerinde zayıf fakat istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Buna göre dışa dönük kişilik özelliğinin, açıklık boyutundan daha önemli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Dışa dönüklük boyutu dışsallıktaki iş tatmini üzerinde olumsuz bir etki yaratırken, açıklık boyutu olumlu bir etkiye sahiptir. Dışa dönüklük boyutu genel iş tatmini üzerinde olumsuz bir etki yaratırken, açıklık boyutu olumlu bir etki yaratmaktadır.

Karaman ve Çetinkaya (2019)'nın kişilik özelliklerinin algılanan aşırı nitelikliliğe etkisini araştırmak üzere hazırladığı çalışmada Beş faktör kişilik modeli ile Algılanan aşırı niteliklilik ölçeği birleştirilerek otel işletmelerindeki 132 çalışana uygulamışlardır. Araştırma sonucunda sadece duygusal denge kişilik boyut özelliğine sahip olan iş görenlerin, kendilerini diğer personele oranla aşırı nitelikli gördüğü ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda bu boyuttaki kişiler gerçekleştirdiği çalışma performansının olması gerekenden fazla olduğuna inanmakta ve kendilerinde diğerlerine oranla fazla yetenek ve

yüksek eğitim düzeyi bulunduğunu düşünmektedirler bu durum da kişilerin görev anlayışını ve sunumunu olumsuz yönde etkilemektedir.

Beş Faktör Kişilik modelinin turist rehberleri üzerinde kullanıldığı bir adet çalışmaya yerli literatürde rastlanmıştır. Kabakulak'ın 2018 yılında hazırladığı çalışmada turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin mesleki davranış ve iş tatminine etkisi incelenmiştir. Buna göre toplamda 453 turist rehberine ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında rehberlerin mesleki tutumlarının ve iş tatminlerinin yüksek düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Kişilik özellikleri boyutlarından da nevroitiklik özelliği haricinde diğer tüm kişilik özellikleri rehberlerde yüksek düzeyde tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin meslekteki davranışları ve iş tatminleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüş ve turist rehberlerinin mesleki tutumları ile iş doyumları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde turist rehberliği mesleğinde hizmet kalitesini ölçen çalışmalar incelendiğinde yerli ve yabancı alan yazının zayıf olduğu görülmüştür. Genel olarak turizm alanında hizmet kalitesi çalışmaları oldukça yaygınken turist rehberliği alanında yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. Rehberlik alanında hazırlanan çalışmalar genellikle rehberin performansını ölçen veya rehberin rollerine dikkat çeken çalışmalar olmuştur.

Cohen (1985), turist rehberlerine yönelik yapılan ilk araştırma olarak literatüre girmiş olan çalışmasında, turist rehberliğinin ilk başladığı dönemde yol göstericilik ve danışmanlık özelliğine vurgu yapmaktadır. İlerleyen zamanlarda turist rehberliğinde liderlik ve arabuluculuk rolü önem kazanmıştır. Yazar çalışmasında turist rehberliğini dört temel unsurun birleşimi olarak ele almaktadır bunlar; araçsal, sosyal, etkileşimsel ve iletişimsel bileşenlerdir. Araçsal rol; turistlere karşı sorumluluğu belirtirken, sosyal rol; insanlara ve dinamiğe uyumu ve modu, etkileşimsel rol; tura katılanların destinasyondaki halk ile paylaşımını, şehirler ve işletmeler arasındaki aracılığını, iletişimsel rol de; misafirlere gidilen yerle alakalı olan bilgileri sunmayı ifade etmektedir.

Turist rehberlerinin performansına yönelik yapılan araştırmalar incelendiğinde Cohen, Ifergan ve Cohen (2002), turist rehberlerinin eğitimci rolüne dikkat çekmek amacıyla yaptıkları çalışmada 997 katılımcıya anket ve mülakat uygulamıştır ve sonucunda turist rehberlerinin grup enerjisi, motivasyon ve kültürel yapı gibi konularda çok iyi eğitim almış olması gerektiğini vurgulamıştır. Yine rehberin asli görevinin bilgi vermek yerine konuşma ortamı yaratması olduğunu savunmuştur. İleri sürdüğü önerilerden biri de modern

rehberliğe yöneliktir, rehberlerin danışmanlık rolünün ağır basmasından dolayı profesyonel rehber ibaresi yerine danışman rehber kullanılmasıdır.

Leclere ve Martin (2004)'in tursit rehberlerinin iletişim performansının milliyetler arasındaki algı farklılıklarını incelemek amacıyla hazırladıkları çalışmada 441 kişiye anket uygulamışlardır ve iletişim performansının milliyetlere göre farklı olduğunu Avrupalıların buna Amerikalılara göre daha çok önem verdiği ortaya çıkmıştır.

Zhang ve Chow (2004)'in Hong Kong'daki turist rehberlerinin hizmet performansını önem performans ölçeğiyle ölçmesi sonucu, rehberlerin sundukları hizmetin mesleki standartlara uygun olması gerektiği, turistlerin dakikliğe ve kibarlığa önem verdiği, sorunları çözme yine turistlerin bir diğer önem verdiği konu olduğu ortaya çıkmıştır.

Randal ve Rollins (2009), turist rehberlerinin doğal alanlardaki rollerini tespit etmek için yaptıkları çalışmada 173 kayak turistine önem performans ölçeği uygulanmıştır. Sonucunda rehberin aracı, sosyal, iletişim, yorumlayıcı ve sorumluluk rolüne dikkat çekilmiştir. Turistlere göre rehberin iletişim rolü doğal alanlarda çok fazla önem arz etmemektedir.

Müküs (2009)'ün Doğu Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren turist rehberlerinin yeterliliğini ve turist memnuniyetini ölçmek üzere hazırladığı çalışmada turist rehberlerinin bilgi ve yetenek seviyelerini, kişilik ve karakter niteliklerini önemseyerek kişilerin turist rehberlerinden beklentileri, önem ve performanslarını kıyaslayarak ortaya koymuştur. Turist rehberlerine aldıkları mesleki eğitimin yeterli olup olmadığı anket yöntemiyle sorulmuştur. Doğu Anadolu Bölgesinde turizmin hâkim olduğu bölgeler olan Van, Ağrı, Kars ve Erzurum illerindeki yerli ve yabancı turistlerin katıldığı turlardaki rehberlerin nitelikleri, performansı ve özelliklerinin nasıl olduğu ve önem-performans düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Eğitim açısından incelendiğinde dil eğitimi özellikle yabancı ziyaretçilerin çeşitliliği göz önünde bulundurularak, İngilizce dışında Rusça, Japonca, Çince ve Almanca gibi dillerin de mesleki eğitimler esnasında ek bir yabancı dil düşünülmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Turist rehberlerinin almış oldukları eğitim bazı alanlarda yeterliken bazı alanlarda mesleklerini icra ederken yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Mak, Wong ve Chang (2010), Macaudaki turist rehberlerinin hizmet kalitesine etki eden faktörleri belirlemek üzere yaptıkları çalışmada 5 katılımcıya yarı yapılandırılmış

görüşme uygulamışlardır ve sonucunda rehberlerin performansında bir uygunsuzluk söz konusu olduğunda turizm ve ev sahibi destinasyon bundan kötü etkilenmektedir.

Literatürde turist rehberlerinin hizmet kalitesini ölçen bir adet çalışmaya rastlanmıştır. Arslanturk, Altunöz ve Çalık (2013) turist rehberleri tarafından sunulan hizmetin kalitesini tespit etmek amacıyla, SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelini bir acentenin yurt dışında düzenlediği bir turuna katılan misafirler üzerinde uygulamıştır. Bulgulara göre, genel olarak hizmet kalitesi algısının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır bunun yanı sıra empati boyutunda algılanan hizmet kalitesi seviyesi kalite beklentisinin altında kalmıştır. Hizmet kalitesi beklentisine en yakın olan boyut ise fiziksel özellikler boyutudur. Hizmet alan misafirlere göre kalite boyutları arasından en düşük öneme sahip olan boyut heveslilik (ilgi) boyutudur. Turizm sektöründe diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi müşterinin en hassas olduğu durumlardan biri kendileriyle ilgilenilmesi ve işlerinin çabucak yerine getirilmesi beklentisi olduğu düşünüldüğünde bu sonuç oldukça ilginçtir.

Bak (2015) tarafından hazırlanan çalışmada turist rehberlerinin performansının Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin tatminine olan etkisi ortaya çıkarılmıştır. Bu amaçla 450 turiste ulaşılmıştır. Bulgulara, turist rehberlerinin en önemsenen performans özellikleri şöyle sıralanmıştır; iş sorumluluğu, kişisel özellikler, profesyonel olarak yeterli olma ve grup içi sorumlulukların yönetilmesidir. Bu dört iç faktörün yanı sıra bir dış faktör olarak gösterilen unsur ise, yönetim ve organizasyondur.

Genel anlamda turizm sektöründeki hizmet kalitesi araştırmaları incelendiğinde farklı hizmet kalitesi modeline ait birçok çalışma bulunmuştur fakat SERVPERF ölçeği yine bu konuda yetersiz kalmıştır.

Lee, Lee, Lee, Park ve Moon (2004)'un hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide hizmet değerinin rolünü keşfetmek amacıyla yaptığı çalışmada SERVQUAL ve SERVPERF ölçekleri aynı anda 395 otel müşterisine uygulanmıştır. Araştırma sonucunda müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesinin, algılanan hizmet kalitesinden yüksek olduğunu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, bulgular yüksek müşteri memnuniyeti göstermektedir. Yazarlar bu durumu, hizmetin değerinin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide arabulucu değişken olarak kilit bir rol oynadığı görüşü ile açıklamışlardır.

Nadiri ve Hussain (2005), tüketicilere sunulan hizmet kalitesini tespit etmek amacıyla Kuzey Kıbrıs'taki dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan İngiliz, İskoç, Alman

gibi birçok farklı ulustan 400 kişiye anket uygulamıştır. alışmasında SERVPERF modelini kullanmıştır. Hizmet kalitesi ve tüketicici tatminini belirleyen 23 ölçüt, Likert'in beşli ölçeğiyle belirlenmiştir. Soyut ve somut kıstasların tüketicilerin memnuniyetlerinin bir belirtkisi olduğu; bilhassa iç tasarım, ekipmanlar, personelin fiziki görünüşü ve benzeri unsurlar, fiziki çevre faktörlerinin tüketicilere tatmin sağlamada önemli bir unsur olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanında çalışmanın sonucunda iyi bir hizmet kalitesi imajına sahip olan otellerin, pazardaki payı ve kar oranlarının arttığı, kalite anlamında iyi imaj sergileyemeyen otellerde ise yarış ortamının yoğunlukla yaşandığı ve ayakta kalabilmek için, konaklayanların gereksinimlerinin algılanması ve tüketicici isteklerinin üzerinde hizmet sunulması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Yılmaz (2009)'ın otel endüstrisinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çalışmasında SERVPERF modelini Kapadokya Bölgesi'ndeki 234 otel müşteriğine uygulamıştır. Çalışmanın sonuçları incelendiğinde SERVPERF modelinin otel sektöründe hizmet kalitesini ölçmek için güvenilir ve geçerli bir araç olduğunu ortaya çıkmıştır. Otel müşterileri, tüm hizmet kalitesi boyutlarında otellerden daha gelişmiş hizmet beklemektedir ancak bunun karşılığında, otel müşterilerinin maddi durumları puanlamada en düşük düzeyde görülmektedir. Çalışmadaki önemli bir bulgu da şudur; otel müşterileri tarafından genel hizmet kalitesi değerlendirmesinde hizmet kalitesi boyutlarından en önemlisinin empati boyutu olduğunu ortaya çıkmıştır.

Butnarua, ştefanica ve Maxim (2014)'in Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin geliştirilmesine yönelik yapılan çalışmada otel yöneticilerinin rekabet ortamında bulduklarından dolayı fiyatlandırma, müşteriyle iletişim, tesis donanımı, hizmet çeşitliliği gibi sunulacak hizmetlere oldukça önem vermesi gerektiği savunulmuştur.

Attallah (2014)'ün Mısır'da turizm işletmelerinin sağladığı algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik yaptığı çalışmada başlıca turizm işletmeleri olan havayolu taşımacılığı, oteller ve seyahat acentelerinin hizmet kalitesini ölçmek için SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Toplamda 1200 adet turiste tesadüfi örnekleme yoluyla ulaşılmış ve araştırma sonucuna göre Mısır'daki turizm işletmelerinin hizmet kalitesi oldukça yüksek çıkmıştır.

Moiescu ve Gica (2014), seyahat acentelerinde verilen hizmetin kalitesini ölçmek amacıyla Romanya'daki bir seyahat acentesinin turlarında seyahat eden 286 turiste çevrimiçi anket uygulamıştır. Hizmet kalitesini değerlendirmek için, SERVPERF

değerlendirme modeli 5 boyutuyla birlikte uyarlanarak kullanılmıştır. Bulgulara göre turistlere karşı davranış biçimleri müşteri sadakatini büyük ölçüde etkilemektedir. Empati boyutu ise turistlerin en önemsedığı boyut olarak ifade edilmiştir.

Ban ve Ramsaran (2017)'in araştırdığı bu çalışma, Avustralya'daki ekolojik alanların hizmet kalitesi özelliklerini incelemektedir. Ekoturistlerin bu alanları ziyaret ederken önemli olduğuna inandıkları hizmet kalitesi boyutlarını geliştirmek için derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. SERVPERF modelinin ekoturizm endüstrisi için geçerli olup olmadığını araştırmak için 25 adet ziyaretçi ile görüşülmüştür. Bulgular, ekoturizmde üç ek boyutu ortaya çıkarmıştır bunlar: çevre dostu uygulamalar, eko-etkinlikler ve eko-öğrenme. Turistlerin ekoturizm alanındaki hizmet kalitesi algılarını değerlendirmeye yönelik yapılacak çalışmaların önemini ortaya çıkararak daha fazla deneysel araştırmayı teşvik etmektedir.

Yee, Ramachandran, Shuib, Johari ve Afandi (2018) Kuala Lumpur'de bulunan Negara hayvanat bahçesinin bir bölümünde yer alan dev pandaların koruma merkezi olan GPCC ziyaretçilerinin hizmet kalitesine yönelik memnuniyetlerini belirlemek ve hizmet kalitesini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak için yaptıkları çalışmada SERVPERF modeli ölçme aracı olarak kullanılmıştır. Genel sonuçlar ziyaretçilerin GPCC'nin hizmet kalitesinden memnun olduğunu göstermiştir. Ayrıca ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetleri, başkalarına öneri eğilimleri, din, yaş ve bilgi kaynakları gibi faktörlerin memnuniyeti etkilediği ortaya konulmuştur.

Alanyazın taraması sonucunda genel olarak turizm alanında hizmet kalitesi ve kişilik özelliklerini saptamak amacıyla birçok çalışma yapıldığı gözlemlenmiştir. Fakat turist rehberliği mesleğine yönelik bu tür çalışmaların oldukça az sayıda olduğu görülmektedir. Turist rehberlerinin kişilik özelliklerini belirlemek üzere diğer kişilik ölçeklerinin kullanılmasının yanı sıra Beş Faktör Kişilik ölçeğinin kullanıldığı yalnızca bir adet çalışmaya rastlanmıştır. Bunun yanında yine turist rehberlerinin hizmet kalitesini değerlendirmeye yönelik yapılan çalışmaların oldukça az olduğu buna karşın SERVPERF modelinin turist rehberlerine uygulandığı bir çalışmaya rastlanmadığı gözlemlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN HİZMET KALİTESİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile tur esnasında sergiledikleri performansın hizmet kalitesine etkisi, Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği ve SERVPERF Ölçeği ile ölçülmüştür. Araştırmada profesyonel turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin, performanslarına dolayısıyla hizmet kalitesine olan etkisi incelenmiştir. Araştırmaya konu olan hizmet kalitesi algısının tespit edilmesi tüm sektörlerde önemli olduğu gibi turizm hizmetlerinde de son derece önemli bir konu olarak dikkat çekmektedir. Profesyonel turist rehberinin performansının hizmet kalitesine etkisinin tespiti öncelikle turist rehberlerinin mevcut durumunun tespiti ile sağlanabilmektedir. Bu nedenle mevcut durumun nasıl olduğu ancak turist rehberinin hizmetinden yararlanan ziyaretçilerin hizmetlere ilişkin algılarının tespiti ile sağlanabilir.

Bir ülkeden turistlerin memnun bir şekilde ayrılmasında rol oynayan faktörlerden biri de turist rehberleri tarafından doğru ve yeterince bilgilendirilmeleridir. Turistin ön yargılarının değişmesinde, yanlışların düzeltilmesinde ve eksik bilgilerin tamamlanmasında rehberin sunumu, ülkeyi tanıtmaya, ilgili kurumlara atıfta bulunması ve sıcak iletişim kurması kendisine güvenirliliği arttıracaktır. Özetle ülkenin tanıtımından, turistin tatilinden doyum sağlamasına, olumsuz ön yargılarının silinmesine kadar birçok konuda rehberlik mesleği bir görev üstlenmektedir. Profesyonel turist rehberliği mesleğinin ülkeler için bu denli önem arz etmesi bu çalışmanın hazırlanmasına zemin yaratmıştır.

Literatür incelendiğinde genel olarak turizm alanında hizmet kalitesi ve kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla birçok çalışmaya rastlanmıştır fakat turist rehberlerine yönelik bu tarz araştırmaların oldukça az sayıda olduğu gözlemlenmiştir. Turist rehberlerinin kişilik özelliklerini saptamak amacıyla diğer kişilik ölçeklerinin kullanılmasının yanı sıra Beş Faktör Kişilik ölçeğinin kullanıldığı yalnızca bir adet çalışmaya rastlanmıştır. Ayrıca genel olarak turizm alanında hizmet kalitesi çalışmaları oldukça yaygınken turist rehberlerinin hizmet kalitesini değerlendirmeye yönelik yapılan çalışmaların oldukça az olduğu buna karşın SERVPERF modelinin turist rehberlerine uygulandığı bir çalışmaya rastlanmadığı gözlemlenmiştir. Rehberlik alanında hazırlanan

çalışmalar genel itibariyle rehberin performansını ölçen ya da rehberin rollerine odaklanan çalışmalar olmuştur. Bu sebeple bu çalışma hem turist rehberlerinin kişilik özelliklerini belirlemeye hem de turistlerin çeşitli kişilik özelliklerine sahip turist rehberlerine yönelik memnuniyetini ölçmeye imkân yaratmaktadır. Turistlerin memnuniyetine bağlı olarak da hizmet kalitesinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

Bu çalışma turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin, turistlerin algıları üzerinde nasıl bir rolünün olduğuna ve turist rehberinin kişiliğinin nasıl olması gerektiğine yönelik eğitimcilere ışık tutabilecek bir fayda sağlayabilir. Bunun yanında sektör temsilcilerine turist rehberlerinin nitelikleri ve barındırması gereken kişilik özellikleri konusunda bir kriter oluşturmak konusunda yardımcı olabilir.

Turist rehberlerinin performansının ziyaretçiler aracılığıyla belirlenmesi ve bu performansın hizmet kalitesine olan etkisinin fark edilmesi gelecek zaman içinde bu mesleğin gelişmesine imkân yaratacaktır. Bu çalışma daha iyi bir hizmet sunulması, sorunların tespit edilmesi açısından rehberlere kaynak olabilir.

3.2. Araştırmanın Problemi

Profesyonel turist rehberlerinin tur boyunca turistlere sağladığı hizmetin niteliği memnuniyeti etkileyen bir faktör olarak düşünülmektedir. Turist rehberinin kişilik özelliklerinin turdaki performansına yansımaları durumu da turistlerin memnuniyet algısını değiştirebilmektedir. Turist rehberlerinin performansı kişilik özelliklerine bağlı olarak arttıkça turistlerin katıldığı geziden aldığı tatmin oranı da yükselebilir. Katılımcıların tatmin düzeyi de hizmet kalitesi algısını etkilemektedir. Turistlerin yaşadıkları yerden farklı bir bölgeye gittiklerinde kendilerini yabancı gibi hissetmemeleri, gezdikleri ülkelere uyum sağlayabilmeleri, bölge hakkında bilgi edinmeleri ve bölgeden memnun bir şekilde ayrılmaları hususunda turist rehberlerinin gösterdiği performansın rolü oldukça önemlidir.

Bu düşünceden yola çıkarak araştırmanın problemi profesyonel turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile hizmet kalitesi arasında bir ilişki olup olmadığıdır.

3.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile sergiledikleri performans arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemektir. Bu kapsamda performans düzeyinin yerli turistlerce nasıl algılandığını tespit edip bu performansın hizmet kalitesine nasıl yansıdığını belirlemektir. Profesyonel turist rehberlerinin kişilik

özelliklerinin belirlenip turistlerin, profesyonel turist rehberlerinden aldıkları hizmet sonucunda algıladıkları memnuniyet düzeyini somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak beş boyutta incelemektir.

Bu tespitler doğrultusunda turist rehberliği eğitime ve sektör temsilcilerine turist rehberlerinin nitelikleri ve barındırması gereken kişilik özellikleri konusunda bir kriter oluşturmak bu çalışmanın ana amacıdır.

3.4. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları

Tezin uygulanma aşamasında, analizlerin anlamlılık kazabilmesi için bir takım varsayımlar belirlenmiştir. Bunlar;

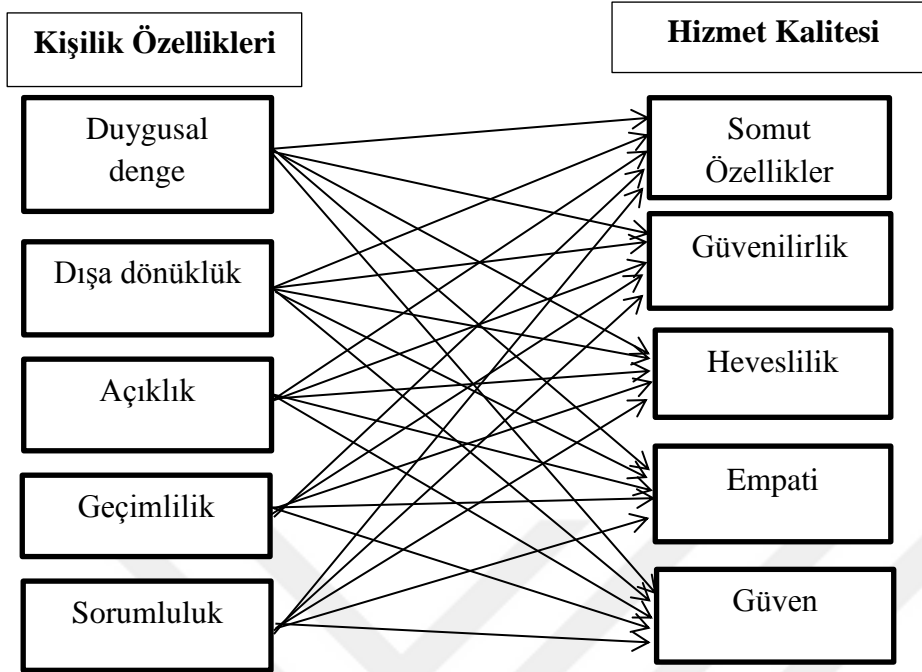
- Tura katılan turist rehberleri ve turistler anket sorularına samimiyetle ve gerçeği yansıtacak bir şekilde cevap vereceklerdir.
- Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği, uluslararası literatürde birçok alanda kişilik ölçümünde kullanılmıştır ve geçerlilik ve güvenilirliği kabul edilmiştir. Bu kapsamda profesyonel turist rehberlerine de uygulanabilir olduğu varsayılmaktadır.
- SERVPERF ölçeği, uluslararası literatürde birçok sektörde hizmet kalitesi ölçümünde geçerlilik ve güvenilirlikleriyle birlikte kabul gördüğünden, turizm sektörü hizmet kalitesi ölçümünde de uygulanabilir olduğu varsayılmıştır.
- Bu çalışmadan elde edilen tüm veriler ölçülebilir ve tekrarlanabilir nitelikte olacaktır.

Hazırlanan çalışma profesyonel turist rehberliği mesleği, kişilik, kişilik özellikleri, sahip olunması gereken performans bunun yanı sıra hizmet, kalite ve hizmet kalitesi gibi konuları kapsamaktadır. Araştırmanın sınırlılığı kaynak, zaman ve maliyet gibi sebeplerden dolayı anketlerin sadece yerli turistlere uygulanacak olmasıdır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın modeli, hipotezler, evren, örneklem, veri toplama aracı, verilerin analizi ve bulgular değerlendirilmiştir. Profesyonel turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin hizmet kalitesine etkisini belirlemek üzere hazırlanacak bu çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada alan araştırması yapılarak veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmaktadır.

3.5.1. Araştırmanın Modeli



Şekil 3.1. Araştırmanın modeli

Beş faktörlü kişilik kuramında beş boyut belirlenmiştir. Bunlar:

Duygusal Denge (Nevrotiklik): Bir diğer tabiri Nörotisizm olarak da kullanılan, çeşitli araştırmalara göre endişeli, güvensiz, kendisiyle çok meşgul, sinirli, kaygılı gibi çeşitli davranışlarla tanınan kişilik tipidir. Bu boyutun özelliklerine sahip olan kişiler tipik olarak, duygusal anlamda fazla tepkili ve reaktif bireylerdir. Bu kişiler stresten çok kolay etkilenirler bunun yanında; meşakkatli durumlar ile karşı karşıya kaldıklarında, içerisinde buldukları ortamdan uzaklaşma eğilimindedirler. Duygusal dengesiz bireylerin sahip olduğu olumsuz duygular; onların olayları anlama, problemleri yeterli bir şekilde çözme ve sağlıklı karar verme gibi durumlardaki yeteneklerini engellemektedir. Bunun tam tersi olarak, duygusal olarak dengeli kişilik özelliklerine sahip olan bireyler, daha sakin, daha durağan haldedirler, bu bireylerin öfkelenme oranları da duygusal dengesiz bireylere nazaran daha düşüktür (Puher, 2009).

Dışadönüklük: Dışa dönükler son derece sosyal kişilerdir, aynı zamanda enerjik, iyimser, sıcakkanlı ve girişkendirler. Daha yüksek enerji potansiyelleri sayesinde, verilen işleri zamanında yapar ve yorgunluk hissi hissetmezler. Olayların olumlu taraflarından bakarak daha az stresli yaşarlar. Gerginlik hissi ve zaman endişesine kapılmazlar ve genelde çatışma yaşamazlar (Costa ve McCrae, 1992). Araştırmacılara göre dışadönükler fazla

pozitif etkiye sahip olduklarından etraflarına pozitif enerji yayar ve olumlu ruh hali yansıtırlar (McCrea ve Costa, 2003)

Açıklık (Yaşantıya): Bu kavram kişiler arası ilişkilerde açık olmaktan ziyade deneyimlere açık olmak anlamında kullanılmıştır. Bu boyutta bulunan insanlar güçlü bir hayal gücüne, yeni görüşleri kabul etme isteğine, çok yönlü düşünmeye, geleneksel olmayan bağımsız düşüncelere ve zihinsel merak gücüne sahiptir. Bu özelliğe sahip bireyler değişime açıktır, geleneklerin boyunduruğunda kalmazlar. Çatışma anında daha fazla yaratıcıdırlar. Bu kişiler tanımlandığında zeki gibi sıfatlardan daha çok, entellektüel, aydın, araştırmacı gibi ifadeler daha uygun olmaktadır (Somer ve Goldberg, 1999).

Geçimlilik (Uzlaşılabilirlik): Bu boyuttaki kişiler besleyicilik, esneklik, alçakgönüllülük, destekleyicilik, duygusal yakınlık, kişiler arası ilişkilerde fark gözetmeme buna karşın kendine odaklılık, kindarlık, düşmanlık ve kıskançlık gibi duygu ve davranışlara sahiptir. Geçimli bireyler; kibar, güvenilir, fiziksel görünümüne özen gösteren, affedici, hoşgörülü, rekabet yerine uzlaşmacı, yardımsever, kişiler arası çatışmalara kolaylıkla girmeyen; girdikleri zaman çatışmayı çözmek için güç kullanmaktan ve baskı yapmaktan kaçınan kimselerdir (Girgin, 2007: 81).

Sorumluluk: Sorumluluk özelliği dikkat dağıtıcı birçok unsura ve sıkılmaya eğilimine rağmen bir vazifeye devam edebilme yeteneğini ve özellikle sabırlı olmayı yansıtır. Bu boyuttan düşük puan alanlar, görevi erteler ve hayal kırıklığı karşısında çabuk pes ederler (Somer ve Goldberg, 1999). Bu boyut hazzı erteleyebilir, istenmeden yapılan işlerde sabır gösterebilir, detaylara dikkat eder, sorumlu ve güvenilir bir biçimde hareket eder (Macdonald, 1995).

Parasuraman ve diğerleri (1988), çalışmasında hizmet kalitesini belirleyen beş boyut belirlemişlerdir. Buna yönelik olarak hizmet kalite ölçeğini geliştirmişlerdir ve bu ölçekte yer alan beş boyut aşağıdaki gibidir:

Somut özellikler: Fiziksel özellikler, donanım ve personelin görünüşü. Profesyonel turist rehberlerinin fiziksel yetenek ve özellikleri, kullandığı malzemeler ve dış görünüşü.

Güvenilirlik: Vaat edilen hizmetin, güvenilir ve doğru bir şekilde yapılabilme becerisi. Profesyonel turist rehberinin tura başlamadan önce misafirlerine aktardığı plana sadık kalabilmesi.

Heveslilik: Müşterilere yardım etmeye gönüllü olmak ve hızlı bir şekilde hizmet vermek. Profesyonel turist rehberinin tura katılan misafirlerine yardım etme konusundaki gönüllüğü ve çabuk hizmet verme isteği.

Güven: Çalışanların bilgisi ve nezaketi, güven ve itimat uyandırma yeteneği. Profesyonel turist rehberinin bilgisi, saygısı ve nezaketi, misafirlerde güven duygusu uyandırma isteği.

Empati: Müşterilere sağlanan özen, bireysel ilgi. Profesyonel turist rehberinin misafirlerine karşı kişisel ilgi göstermesi, misafiri gözetmesi.

Çalışmada kullanılan bu boyutların profesyonel turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin belirlenmesinde ve hizmet kalitesi algılamasında önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırma modelinde Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği ve SERVPERF Ölçeği'nin beş alt boyutu ve belirlenen diğer değişkenler arasındaki ilişkilerin hizmet kalitesi algısına etkisi belirlenmiştir.

3.5.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Profesyonel turist rehberlerinin duygusal denge özelliği ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Profesyonel turist rehberlerinin duygusal denge özelliği ile algılanan somut özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Profesyonel turist rehberlerinin duygusal denge özelliği ile algılanan güvenilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Profesyonel turist rehberlerinin duygusal denge özelliği ile algılanan heveslilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d : Profesyonel turist rehberlerinin duygusal denge özelliği ile algılanan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1e: Profesyonel turist rehberlerinin duygusal denge özelliği ile algılanan empati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Profesyonel turist rehberlerinin dışa dönüklük özelliği ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2a: Profesyonel turist rehberlerinin dışa dönüklük özelliği ile algılanan somut özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Profesyonel turist rehberlerinin dışa dönüklük özelliği ile algılanan güvenilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Profesyonel turist rehberlerinin dışa dönüklük özelliği ile algılanan heveslilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2a: : Profesyonel turist rehberlerinin dışa dönüklük özelliği ile algılanan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2e: Profesyonel turist rehberlerinin dışa dönüklük özelliği ile algılanan empati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Profesyonel turist rehberlerinin açıklık özelliği ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3a: Profesyonel turist rehberlerinin açıklık özelliği ile algılanan somut özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3b: Profesyonel turist rehberlerinin açıklık özelliği ile algılanan güvenilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3c: Profesyonel turist rehberlerinin açıklık özelliği ile algılanan heveslilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3d: Profesyonel turist rehberlerinin açıklık özelliği ile algılanan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3e: Profesyonel turist rehberlerinin açıklık özelliği ile algılanan arasında empati anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Profesyonel turist rehberlerinin geçimlilik özelliği ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4a: Profesyonel turist rehberlerinin geçimlilik özelliği ile algılanan somut özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4b: Profesyonel turist rehberlerinin geçimlilik özelliği ile algılanan güvenilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4c: Profesyonel turist rehberlerinin geçimlilik özelliği ile algılanan heveslilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4a: Profesyonel turist rehberlerinin geçimlilik özelliği ile algılanan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4e: Profesyonel turist rehberlerinin geçimlilik özelliği ile algılanan empati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Profesyonel turist rehberlerinin sorumluluk özelliği ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5a: Profesyonel turist rehberlerinin sorumluluk özelliği ile algılanan somut özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5b: Profesyonel turist rehberlerinin sorumluluk özelliği ile algılanan güvenilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5c: Profesyonel turist rehberlerinin sorumluluk özelliği ile algılanan heveslilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5a: Profesyonel turist rehberlerinin sorumluluk özelliği ile algılanan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5e: Profesyonel turist rehberlerinin sorumluluk özelliği ile algılanan empati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Profesyonel turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin hizmet kalitesi ile ilişkisini belirlemek üzere hazırlanan çalışmanın evreni son bir yıl içerisinde Ankara çıkışlı turlarla turistik faaliyet gösteren yerli turist grupları ve profesyonel turist rehberleridir. Belirli bir bölge seçilmeyip Türkiye'nin hemen hemen her yerini ziyaret etmekte olan turistlerden ve profesyonel turist rehberlerinden bilgi alınmıştır.

Araştırma için evren büyüklüğüne göre 384 örneklem sayısı yeterli olmaktadır. Örneklem seçiminde kullanılan yöntem olasılığa dayalı olmayan yöntemlerden biri olan kolayda örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde hedeflenen örnek büyüklüğüne erişilinceye kadar ulaşılan herkese anket uygulanabilir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 137). Olasılıklı olmayan tekniklerin uygulanması daha kolay fakat evreni temsil etme gücü zayıftır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 131).

Çalışmada turist rehberleri için 15, turistler için 600 anket formu hazırlanmıştır. Kişilik özellikleri anket formu turist rehberlerine uygulanırken hizmet kalitesi bakımından

her bir turist rehberini, grubundaki turistler değerlendirmiştir. Anket formları turist rehberlerinin hizmet verdiği turist gruplarına araştırmacı tarafından uygulanmış bunlardan turist rehberlerine uygulanan anketlerden 13'ü, turistlere uygulanan anketlerden ise 562'sinden geri dönüş alınmıştır. Ancak 562 anketin arasında analizler için uygun olmayan 85 anket boş bırakma, yanlış işaretleme ve uç değerleri kapsama gibi nedenlerden dolayı araştırma dışı bırakılmıştır. Ankara'dan hareket eden turlarda 13 turist rehberi ve 477 turist araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.5.4. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında öncelikle profesyonel turist rehberleri ve turistlerin beklentileri üzerine bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı ise sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan anket yöntemidir. Profesyonel turist rehberlerinin sergiledikleri performans ve kişilik özellikleri anket yöntemiyle kolaylıkla ölçülebilir. Bunun yanında anket uygulanan turistlerle ve profesyonel turist rehberleriyle birebir karşılıklı iletişimle anket maddelerinin anlaşılır olması neticesinde daha verimli sonuçlar elde edildiği düşünülmektedir.

Araştırmada kullanılan her bir anket iki bölümden oluşmaktadır. Bahsi geçen ölçek Ek-1'de gösterilmektedir. Anketlerin bir bölümünde, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. İlk anket turist rehberlerine uygulanmıştır bu kapsamda orijinali Costa ve McCrae (1985) tarafından geliştirilen, Kabakulak (2018) tarafından da geçerlilik ve güvenilirliği test edilen Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği kullanılmıştır. Profesyonel turist rehberlerin kişilik özellikleri, duygusal denge, dışa dönüklük, açıklık (yaşantıya), geçimlilik ve sorumluluk boyutlarıyla belirlenmiştir. Turistlere uygulanan ölçek ise SERVQUAL yöntemine alternatif olarak Cronin ve Taylor tarafından 1992 yılında geliştirilen ve Arslantürk (2010) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği tekrar test edilen SERVPERF ölçeğidir. Bu yöntem, SERVQUAL'deki müşterilerin beklentileri ve algıları arasındaki farkı tespit etmek yerine; doğrudan müşterilerin algıladıkları performansını ölçmektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012). Turistlerin aldıkları hizmet sonucunda algıladıkları memnuniyet düzeyi somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak beş boyutta incelenmiştir.

3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular

Uygulama alanındaki hedef kitlenin ölçme aracına verdikleri cevapların geri dönüşümünden sonra verilerin çözümlenmesinde SPSS (24.0 versiyonu) (Statistical

Packages for the Social Sciences) bilgisayar programı kullanılmıştır. Çalışmada ilk olarak katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra kişilik özellikleri ve hizmet kalitesine ilişkin ölçekler frekans ve yüzde değerleriyle tanımlanmıştır. Ayrıca, kişilik özelliklerinin ve hizmet kalitesinin katılımcıların bireysel özelliklerine göre karşılaştırılmasında veriler normal dağılıma uyduğu için parametrik testlerden iki grup için t testi, ikiden fazla grup için Anova testi kullanılmıştır. Çalışmada her bir ölçeğe ilişkin alt boyutlar (değişkenler) arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analiziyle test edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarının yorumlanmasında pearson korelasyon katsayısından (r) yararlanılmıştır. Tüm istatistik işlemlerinde anlamlılık $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

3.6.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Güvenirlik, ölçülecek olan kavramın, olgunun ya da tutumun tutarlı olarak ölçülmesini anlamına gelmektedir. Yakın koşullarda tekrar eden ölçümlerin benzer sonuçlar vermesi beklenmektedir. Aynı ölçme yönteminin kullanılması sonucunda benzer sonuçların alınması, ölçümün güvenilir olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Arıkan, 2012: 92).

Ölçekler	Önerme sayıları	Croanbach Alpha (α)
Beş Faktör Kişilik Ölçeği	30	,611
SERVPERF	22	,877

Çizelge 3.1. Araştırmanın güvenilirliği

Anketin turist rehberlerine uygulanan bölümü olan Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,61 olarak belirlenmiştir. Anketin turistlere uygulanan SERVPERF Ölçeği Cronbach Alpha güvenilirlik testi ise 0,87 olarak tespit edilmiştir. Güvenilirlik katsayısı; $0.60\alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir, $0.80\alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Özdamar, 2002: 673).

3.6.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve daha önce rehberli tura katılıma ilişkin bilgiler Çizelge 3.2’de belirtilmiştir.

Demografik İfadeler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	166	34,9
	Erkek	309	65,1
Yaş	25- altı	115	24,2
	26-35	141	29,7
	36-45	117	24,6
	46-60	81	17,1
	61 üstü	21	4,4
Medeni durum	Evli	217	45,7
	Bekâr	258	54,3
Eğitim durumu	İlköğretim	54	11,4
	Lise	205	43,2
	Lisans	200	42,1
	Lisansüstü	16	3,4
Meslek	Memur	91	19,2
	Emekli	36	7,6
	İşçi	66	13,9
	İşsiz	31	6,5
	İşveren	90	18,9
	Öğrenci	111	23,4
	Esnaf	39	8,2
	Diğer	11	2,3
Daha önce rehberli tura katılım durumu	Evet	296	62,3
	Hayır	179	37,7

Çizelge 3.2. Turistlerin demografik ifadelerinin analizi

Katılımcıların %65,1'ni (309) erkekler, %34,9'unu (166) ise kadınlar oluşturmaktadır. Turistlerin yaş ortalamaları incelendiğinde %29,7'lik (141) bir oranla 26-35 yaş arasındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Anket uygulanan turistlerin medeni

durumları ise %54,3 oranında bekâr ve %45,7 oranında da evli olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %43,2'si lise mezunudur bu oranı %42,1'lik bir oranla üniversite mezunları takip etmektedir. Ankete katılanların büyük bir çoğunluğunu (%23,4) öğrenciler oluşturmaktadır. Diğer katılımcıların meslek grupları ise sırasıyla kamu çalışanı (%19,2), özel sektör işveren (%18,9), işçi (%13,9), esnaf (%8,2), emekli (%7,6), işsiz (%6,5), diğer (%2,3)'dir. Araştırmaya katılanların daha önce rehberli bir tura katılma oranı ise %62,3'tür.

Demografik İfadeler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	7	53,8
	Kadın	6	46,2
Yaş	26-35	4	30,8
	36-45	6	46,2
	46-60	3	23,1
Medeni durum	Evli	6	46,2
	Bekâr	7	53,8
Eğitim durumu	Lisans	11	84,6
	Lisansüstü	2	15,4
Rehberlik eğitimini alma durumu	Bakanlık Kursu	1	7,7
	Lisans	11	84,6
	Yüksek Lisans	1	7,7
Rehberlik yapılan dil	İngilizce	8	61,5
	Rusça	1	7,7
	Almanca	1	7,7
	Çince	1	7,7
	Birden fazla dil	2	15,4
Rehberlik mesleğinin nasıl icra edildiği	Acenteye bağlı	4	30,8
	Bağımsız	9	69,2
Rehberlik mesleğinin ne	0-5 yıl	2	15,4

kadar süredir icra edildiği	6-10	7	53,8
	11-15	3	23,1
	16-20	1	7,7

Çizelge 3.3. Turist rehberlerinin demografik ifadelerinin analizi

Ankete katılan turist rehberlerinin %53,8'i (7) erkek iken %46,2'si (6) kadındır. Rehberlerin yaşları incelendiğinde 36-45 yaş aralığında bulunanların oranı %46,2'dir. Katılımcıların 7'si bekâr iken 6'sı evlidir. Rehberlik eğitiminin alınma durumuna bakıldığında rehberlerin %84,6'sı lisans eğitimi ile çalışma kartı sahibi olmuştur. Bu oranı birer kişi ile bakanlık kursu ve yüksek lisans eğitimi takip etmektedir. Turist rehberlerinin çalışma dilleri incelendiğinde büyük oranın (61,5) İngilizce diline ait olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin %69,2'si (9) bir yere bağlı olmadan bağımsız çalışırken %30,8'i (4) seyahat acentelerine bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Turist rehberliği mesleğinde deneyim süreleri incelendiğinde rehberlerin %53,8'si 6 ila 10 yıldır bu mesleği icra etmektedir.

3.6.3. Bağlantısal İstatistik Bulgular

3.6.3.1. Kişilik özellikleri ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki

Turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile turistlerin hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Çizelge 3.4'te verilmiştir.

Boyutlar		Somut Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
Duygusal Denge (Nevrotiklik)	r	-,123	-,051	-,089	-,014	-,140
	p	,007	,265	,054	,759	,002
Dışa Dönüklük	r	-,023	-,047	-,057	-,064	-,147
	p	,621	,308	,216	,163	,001
Açıklık (Yaşantıya)	r	-,019	-,051	-,049	-,066	-,080
	p	,683	,270	,285	,151	,083

Geçimlilik (Uyumluluk)	r	,133	,177	,200	,115	,236
	p	,004	,000	,000	,012	,000
Sorumluluk	r	,028	,109	,067	,109	,110
	p	,536	,018	,148	,017	,017

Çizelge 3.4. Kişilik özellikleri ve hizmet kalitesi alt boyutları arasındaki ilişkiyi açıklayan korelasyon analizi

Çizelge incelendiğinde kişilik özelliği alt boyutlarından duygusal denge (nevrotiklik) ile hizmet kalitesi alt boyutu olan somut özellikler arasında anlamlı ve negatif yönde zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=-0,123$, $p=0,007$). Bu durumda profesyonel turist rehberlerinin duygusal denge (dengesizlik) özelliği arttıkça turistlerin somut özellikler algısı olumsuz etkilenmektedir. Bu kapsamda H_{1a} hipotezi desteklenmiştir.

Kişilik özelliği alt boyutlarından duygusal denge (nevrotiklik) ile hizmet kalitesi alt boyutu olan empati arasında anlamlı ve negatif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır ($r=-0,140$, $p=0,002$). Bu durumda profesyonel turist rehberlerinin duygusal denge (dengesizlik) özelliği arttıkça turistlerin empati algısı olumsuz etkilenmektedir. Bu kapsamda H_{1e} hipotezi desteklenmiştir.

Çizelgede görüldüğü üzere kişilik özelliği alt boyutlarından dışadönüklük ile hizmet kalitesi alt boyutu olan empati arasında anlamlı ve negatif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır ($r=-0,147$, $p=0,001$). Bu durumda profesyonel turist rehberlerinin dışadönüklük özelliği arttıkça turistlerin empati algısı olumsuz etkilenmektedir. Bu kapsamda H_{2e} hipotezi desteklenmiştir.

Çizelgeye bakıldığında kişilik özelliği alt boyutlarından geçimlilik (uyumluluk) ile hizmet kalitesi alt boyutu olan somut özellikler arasında anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,133$, $p=0,004$). Bu durumda profesyonel turist rehberlerinin geçimlilik özelliği arttıkça turistlerin somut özellikler algısı olumlu etkilenmektedir. Bu kapsamda H_{4a} hipotezi desteklenmiştir. Yine çizelge geçimlilik (uyumluluk) kişilik özelliği alt boyutu kapsamında incelendiğinde bu boyut ile hizmet kalitesi bütün alt boyutlarından güvenilirlik ($r=0,177$, $p=0,000$), heveslilik ($r=0,200$, $p=0,000$), güven ($r=0,115$, $p=0,012$) ve empati ($r=0,236$, $p=0,000$) boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu kapsamda profesyonel turist rehberlerinin geçimlilik (uyumluluk) özelliği arttıkça turistlerin güvenilirlik,

heveslilik, güven ve empati algısı olumlu yönde etkilenmektedir. Bu durumda H_{4b}, H_{4c}, H_{4d}, H_{4e} hipotezleri desteklenmiştir.

Kişilik özelliği alt boyutlarından sorumluluk ile hizmet kalitesi alt boyutu olan güvenilirlik arasında anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,109$, $p=0,018$). Bu anlamda profesyonel turist rehberlerinin sorumluluk özelliği arttıkça turistlerin güvenilirlik algısı olumlu etkilenmektedir. Bu kapsamda H_{5b} hipotezi desteklenmiştir. Sorumluluk boyutu ile bir diğer hizmet kalitesi alt boyutu olan güven arasında anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,109$, $p=0,017$). Profesyonel turist rehberlerinin sorumluluk özelliği arttıkça turistlerin güven algısı olumlu etkilenmektedir. H_{5d} hipotezi desteklenmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarından empatiye bakıldığında sorumluluk ile arasında anlamlı ve pozitif yönde olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmektedir ($r=0,110$, $p=0,017$). Bu anlamda yine profesyonel turist rehberlerinin sorumluluk özelliği arttıkça turistlerin güven algısı da olumlu etkilenmektedir ifadesine ulaşılabilir. Bu anlamda H_{5e} hipotezi desteklenmiştir.

Turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile turistlerin hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişkinin korelasyon sonuçlarına göre H₁, H₂, H₄, H₅ hipotezleri kısmen desteklenmiştir. H_{1a}, H_{1e}, H_{2e}, H_{4a}, H_{4b}, H_{4c}, H_{4d}, H_{4e} H_{5b} ve H_{5e} hipotezleri dışında diğer tüm hipotezler desteklenmemiştir. Söz konu boyutlar arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

3.6.3.2. SERVPERF puanlarının ankete katılanların demografik özellikleri bazında karşılaştırılması

Katılımcıların cinsiyetleri ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında önemli bir farklılık olup olmadığı elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Tek örneklem T testi sonuçları Çizelge 3.5'te verilmiştir.

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Somut Özellikler	Kadın	166	3,8494	,62938	,420	,675
	Erkek	309	3,8252	,57987	,410	,682
Güvenilirlik	Kadın	166	3,8747	,65075	,176	,861
	Erkek	309	3,8608	,89830	,193	,847

Heveslilik	Kadın	166	3,8645	,72227	-,253	,800
	Erkek	309	3,8811	,65945	-,246	,806
Güven	Kadın	166	3,8404	,68929	-,609	,543
	Erkek	309	3,8908	,93975	-,667	,505
Empati	Kadın	166	3,9169	,65880	,530	,596
	Erkek	309	3,8816	,70918	,542	,588

Çizelge 3.5. Hizmet kalitesi algısına ilişkin turistlerin cinsiyetleri ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki

Hizmet kalitesi boyutlarının hepsinde cinsiyet ayrımı 0,05 anlamlılık düzeyinde incelenmiştir. Sonuçlara göre turistlerin hizmet kalitesi algısının cinsiyete göre farklılık göstermediği görülmüştür.

Katılımcıların medeni durumları ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasındaki farklılık incelenmiştir. Tek örneklem T testi sonuçları Çizelge 3.6'da gösterilmektedir.

Boyutlar	Medeni durum	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Somut Özellikler	Evli	222	3,8682	,64769	1,182	,238
	Bekâr	253	3,8034	,54837	1,169	,243
Güvenilirlik	Evli	222	3,9261	1,00710	1,508	,132
	Bekâr	253	3,8126	,60671	1,462	,145
Heveslilik	Evli	222	3,8818	,71255	,194	,846
	Bekâr	253	3,8696	,65411	,193	,847
Güven	Evli	222	3,9122	,85296	,926	,355
	Bekâr	253	3,8389	,86660	,927	,355
Empati	Evli	222	3,9000	,77629	,180	,857

	Bekâr	253	3,8885	,60898	,177	,859
--	-------	-----	--------	--------	------	------

Çizelge 3.6. Hizmet kalitesi algısına ilişkin turistlerin medeni durumları ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki

Genel itibariyle ortaya çıkan sonuçlara göre turistlerin hizmet kalitesi algısının medeni duruma göre farklılık göstermediği görülmüştür.

Boyutlar	Daha önce rehberli tura katılım durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Somut Özellikler	Evet	296	3,8243	,61751	-,439	,661
	Hayır	179	3,8492	,56303	-,449	,654
Güvenilirlik	Evet	296	3,8338	,91522	-1,091	,276
	Hayır	179	3,9184	,62947	-1,192	,234
Heveslilik	Evet	296	3,8395	,67146	-1,472	,142
	Hayır	179	3,9344	,69525	-1,459	,145
Güven	Evet	296	3,8801	,94464	,225	,822
	Hayır	179	3,8617	,70068	,242	,809
Empati	Evet	296	3,8473	,71131	-1,894	,059
	Hayır	179	3,9709	,65209	-1,935	,054

Çizelge 3.7. Hizmet kalitesi algısına ilişkin turistlerin daha önce tura katılım durumları ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki

Ortaya çıkan veriler incelendiğinde göre turistlerin hizmet kalitesi algısının daha önce rehberli tura katılıma göre farklılık göstermediği görülmüştür. Bu sonuçlara göre turistlerin daha önce rehberli bir tura katılması ile bu turdaki turist rehberinden algıladığı hizmet kalitesi arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Çalışmada bulunan demografi ifadelerden çoklu değişkene sahip yaş, eğitim durumu ve meslek değişkenlerinin hizmet kalitesine anlamlı farklılıklar ortaya koyup koymadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi ile ortaya konulmuştur. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda anlamlılık düzeyi (p) < tablo değeri (α) = 0.05 tablo değerinden küçük ise aradaki ilişki kabul edilir.

Boyutlar	Ortalama	Std Sapma	F	p
Somut Özellikler	3,8337	,59709	,396	,811
Güvenilirlik	3,8657	,81963	1,088	,362
Heveslilik	3,8753	,68135	,740	,565
Güven	3,8732	,86012	1,124	,344
Empati	3,8939	,69150	,828	,508

Çizelge 3.8. Hizmet kalitesi algısına ilişkin turistlerin yaşı ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki

Çizelge 3.8’de hizmet kalitesi algısına ilişkin turistlerin yaşı ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişkinin tek yönlü varyans analizi testi sonuçları verilmiştir. Bulgular incelendiğinde gruplar arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık saptanmamıştır. Hizmet kalitesi boyutlarından hiçbirinin yaşa göre farklılık göstermediği görülmüştür.

Boyutlar	Ortalama	Std Sapma	F	p
Somut Özellikler	3,8337	,59709	1,440	,187
Güvenilirlik	3,8657	,81963	1,328	,235
Heveslilik	3,8753	,68135	1,093	,366
Güven	3,8732	,86012	,648	,716
Empati	3,8939	,69150	1,799	,085

Çizelge 3.9. Hizmet kalitesi algısına ilişkin turistlerin meslekleri ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki

Çizelge 3.9’da turistlerin meslekleri ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki farklılığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yapılan varyans analizi sonucunda, turistlerin meslekleri ile hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Boyutlar	Ortalama	Std Sapma	F	p
Somut Özellikler	3,8337	,59709	2,288	,078
Güvenilirlik	3,8657	,81963	2,591	,052
Heveslilik	3,8753	,68135	3,691	,012
Güven	3,8732	,86012	1,606	,187
Empati	3,8939	,69150	1,602	,188

Çizelge 3.10. Hizmet kalitesi algısına ilişkin turistlerin eğitim durumları ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki

Çizelge 3.10’a bakıldığında her bir hizmet kalitesi boyutu ile turistlerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Hizmet kalitesi ölçeği alt gruplarından “heveslilik” boyutu puanları ortalaması 3,8753 olarak saptanmıştır. Yapılan varyans analizine göre (F = 3,691) gruplar arasında istatistiksel olarak önemli farklılık gözlemlenmiştir ($p < 0.01$). Eğitim düzeyi farklılığının hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için pos-toc tekniği kullanılmıştır. Genel anlamda, post-hoc istatistikleri, gruplar arası varyansın eşit olması veya eşit olmaması gibi durumlarda kullanılmaktadır (Nelson, 1983). Bu kapsamda bir pos-toc testi olan LSD Çoklu Karşılaştırma Testi uygulanmıştır. Buna göre, “heveslilik” boyutu açısından bakıldığında ilköğretim mezunu turistler ile lisansüstü eğitim düzeyinde olan turistler arasında fark olduğu tespit edilmiştir.



SONUÇ

Turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile turistlerin algıladığı hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere hazırlanan bu tez çalışmasında turist rehberleri ve turistler ile yapılan alan araştırması sonuçlarına ait bulgular, gerçekleştirilen çeşitli analiz teknikleri sonucunda ortaya konulmuştur. Bu amaçla Ankara çıkışlı turlar araştırma kapsamına alınarak çeşitli bölgeleri ziyaret eden turist rehberleri ve turistler üzerinde anket uygulanmıştır. Araştırma sonunda elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlar çerçevesinde geliştirilen öneriler bu başlık altında sunulmaktadır.

Bu çalışma turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin, turistlerin algıları üzerinde nasıl bir rolünün olduğuna ve turist rehberinin kişiliğinin nasıl olması gerektiğine yönelik eğitimcilere ışık tutabilecek bir fayda sağlayabilir. Bunun yanında sektör temsilcilerine turist rehberlerinin nitelikleri ve barındırması gereken kişilik özellikleri konusunda bir kriter oluşturmak konusunda yardımcı olabilir.

Tezin alan araştırması, kişilik özellikleri anket formu turist rehberlerine uygulanırken hizmet kalitesi bakımından her bir turist rehberini, grubundaki turistler değerlendirmiştir. Anket formları turist rehberlerinin hizmet verdiği turist gruplarına araştırmacı tarafından uygulanmış bunlardan turist rehberlerine uygulanan anketlerden 13'ü, turistlere uygulanan anketlerden ise 477'si araştırma kapsamına alınabilir niteliğe sahip görülmüştür.

Araştırmada SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinin algılamalar kısmı olan ve SERVPERF olarak adlandırılan ölçek kullanılmıştır. SERVPERF hizmet kalitesi ölçüm modeline göre Hizmet Kalitesi = Performans olarak değerlendirilmektedir. Hazırlanan bu çalışmada ilk olarak katılımcılara yönelik genel değerlendirmeler ve betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Katılımcıların özellikleri ile boyutlar arasındaki ilişkiler ve sonrasında ele alınan boyutların birbiri arasındaki ilişkinin tespiti için korelasyon analizi yapılmıştır. Bu anlamda araştırmaya katılan turist rehberlerinin ve turistlerin demografik özellikleri açısından ortaya çıkan sonuçları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

Araştırmada turist katılımcıların yarısından fazlasının (%65,1) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. %34,9'u ise kadınlardan oluşturmaktadır. Turistlerin yaş ortalamalarına bakıldığında 26-35 yaş arasındaki kişilerin çoğunluğu (%29,7) oluşturduğu tespit edilmiştir. Anket uygulanan turistlerin medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların

yarısından fazlasının (%54,3) bekâr olduğu görülmüştür ve evli olanların bu orana yakın olduğu (%45,7) ortaya çıkmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde lise mezunları ile lisans mezunları arasında yakın bir oran göze çarpmaktadır. Lise mezunlarının oranı %43,2 iken lisans mezunlarının oranı %42,1'dir. Ankete katılanların meslekleri incelendiğinde büyük bir çoğunluğunu hala okumakta olan bireylerden (%23,4) oluştuğu gözlemlenmiştir. Diğer katılımcıların meslek grupları ise sırasıyla kamu çalışanı (%19,2), özel sektör işveren (%18,9), işçi (%13,9), esnaf (%8,2), emekli (%7,6), işsiz (%6,5), diğer (%2,3)'dir. Katılımcıların daha önce rehberli bir tura katılımlarına ilişkin ortalama ise %62,3 olarak gözlemlenmiştir.

Turist rehberlerinin demografik özellikleri incelendiğinde çoğunluğu sağlayanların %53,8'i (7) erkeklerden oluştuğu, kadınların oranının ise %46,2 (6) olduğu görülmüştür. Rehberlerin yaş ortalamalarına bakıldığında en fazla 36-45 yaş aralığında bir oran (%46,2) tespit edilmiştir. Turist rehberliği mesleği dinamik bir yapı ve bunun yanında bilgi ve birikim açısından yeterli bir seviye gerektirmektedir. Dolayısıyla karşılaşılan bu yaş düzeyi sağlıklı veriler elde etme açısından önemli bir bulgudur. Turist rehberi katılımcılarının 7'si bekâr iken 6'sı evlidir. Rehberlik eğitiminin alınış şekli incelendiğinde turist rehberlerinin büyük bir çoğunluğu (%84,6) lisans mezunudur. Bu oranı birer kişi ile bakanlık kursu ve yüksek lisans eğitimi takip etmektedir. Turist rehberlerinin çalışma dilleri incelendiğinde büyük oranın (61,5) İngilizce diline ait olduğu görülmektedir. Eğitimin her kademesinde ön plana çıkan İngilizce eğitimi ve dil eğitiminde İngilizceye verilen önemin diğerlerine göre çoğunluk arz etmesi neticesinde bu durum beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmıştır. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin %69,2'si (9) bir yere bağlı olmadan bağımsız olarak faaliyet gösterirken, %30,8'lik (4) bir oran seyahat acentelerine bağlı olarak çalışmaktadır. Turist rehberliği mesleğinde deneyim süreleri incelendiğinde rehberlerin yarısından fazlası (%53,8), 6 ila 10 yıldır bu mesleği icra ettiğini belirtmiştir.

Alanyazın incelendiğinde turist rehberleri üzerinde yapılan araştırmaların turist rehberlerinin performansı, hangi özelliklere sahip olması gerektiği ve rehberin rollerine yönelik çalışmalara rastlanmıştır. Turistler üzerine yapılan çalışmalar ise genellikle turistlerin turist rehberlerinden beklentileri üzerine yoğunluk gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin sundukları hizmetin kalitesi ile ilişkisini ortaya koyarak gelecekte yapılacak çalışmalara katkıda bulunabilmek çalışmanın ana amacıdır. Çalışmaya katılanların özellikleri ile belirlenen boyutlar arasındaki ilişkiler aşağıdaki gibi gözlemlenmiştir.

Çalışmada turistlerin cinsiyetleri ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında önemli bir farklılık olup olmadığı tek örneklem T testi ile analize tabi tutulmuştur. Bulgulara göre hizmet kalitesi; somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarının hepsinde cinsiyet ayrımı 0,05 anlamlılık düzeyinde incelenmiştir. Sonuçlarda turistlerin hizmet kalitesi algısının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Buradan yola çıkarak turistlerin algıladığı hizmet kalitesi kadın veya erkek olmalarına göre değişmemektedir ifadesi kullanılabilir.

Araştırmaya katılan turistlerin medeni durumları ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasındaki farklılık yine tek örneklem T testi ile incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlara göre turistlerin hizmet kalitesi algısının medeni duruma göre farklılık göstermediği görülmüştür. Turistlerin evli veya bekâr olma durumları algıladıkları hizmet kalitesi üzerinde bir farklılık oluşturmamaktadır.

Ortaya çıkan veriler incelendiğinde turistlerin hizmet kalitesi algısının daha önce rehberli tura katılma durumlarına göre farklılık göstermediği görülmüştür. Buradan hareketle turistlerin daha önce rehberli bir tura katılması ile bu turdaki turist rehberinden algıladığı hizmet kalitesi arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Katılımcıların demografik özelliklerinden çoklu değişkene sahip olan yaş, eğitim durumu ve meslek değişkenlerinin hizmet kalitesine göre anlamlı farklılıklar ortaya koyup koymadığı belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde hizmet kalitesi algısına ilişkin turistlerin yaşı ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişkinin tek yönlü varyans analizi gruplar arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık saptanmamıştır. Hizmet kalitesi; somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarından hiçbirinin yaşa göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Turistlerin meslekleri ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki farklılığa bakıldığında, yine turistlerin meslekleri ile hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Turistlerin eğitim düzeyleri ile hizmet kalitesi boyutu arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde, hizmet kalitesi ölçeği alt gruplarından “heveslilik” boyutu ile gruplar arasında istatistiksel olarak önemli farklılık gözlemlenmiştir. Eğitim düzeyi farklılığının hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla LSD Çoklu Karşılaştırma Testi pos-toc tekniğine başvurulmuştur. Buna göre, “heveslilik” boyutu yönünden bakıldığında ilköğretim mezunu turistler ile lisansüstü eğitim düzeyinde olan

turisler arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ilköğretim mezunu ve lisans mezunu olan turistlerin algıladığı hizmet kalitesi diğer eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Çalışmanın asıl araştırma konusu olan turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile turistlerin hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir.

Kişilik özelliği ve hizmet kalitesi alt boyutlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgulara göre kişilik özelliği alt boyutlarından duygusal denge (nevrotiklik) ile hizmet kalitesi alt boyutu olan somut özellikler arasında anlamlı ve negatif yönde zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda profesyonel turist rehberlerinin duygusal denge (dengesizlik) özelliği arttıkça turistlerin somut özellikler algısı olumsuz etkilenmektedir. Buradan hareketle turistlerin, turist rehberlerinin dış görünüşüne, tur esnasında kullandığı ekipmanlarına olan kalite algısı turist rehberlerinin duygusal denge (dengesizlik) özelliğine göre olumsuz yönde etkilenmektedir.

Bir diğer kişilik özelliği alt boyutlarından duygusal denge (nevrotiklik) ile hizmet kalitesi alt boyutu olan empati arasında anlamlı ve negatif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Bu anlamda profesyonel turist rehberlerinin duygusal denge (dengesizlik) özelliği arttıkça turistlerin empati algısı olumsuz etkilenmektedir.

Bulgularda görüldüğü üzere kişilik özelliği alt boyutlarından dışadönüklük ile hizmet kalitesi alt boyutu olan empati arasında anlamlı ve negatif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuç oldukça ilginç bir bulgudur çünkü turist rehberinden beklenen rol ve sorumluluklarda rehberin dışa dönük, canlı, enerjik, insanlarla fazla iletişim kuran, olumlu ruh haline sahip olmaları beklenmektedir (Kong, Cheung ve Baum, 2009). Bulgular incelendiğinde turist rehberinin dışa dönük kişilik özelliğinin arttıkça, turistlerin hizmet kalitesi boyutlarından algıladığı empati özelliği negatif yönde seyretmektedir. Bu durumda profesyonel turist rehberlerinin dışadönüklük özelliği arttıkça turistlerin empati algısı olumsuz etkilenmektedir sonucuna ulaşabiliriz.

Bir diğer bulguda kişilik özelliği alt boyutlarından geçimlilik (uyumluluk) ile hizmet kalitesi alt boyutu olan somut özellikler arasında anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda profesyonel turist rehberlerinin geçimlilik özelliği arttıkça turistlerin somut özellikler algısı olumlu etkilenmektedir. Yine bulgularda geçimlilik (uyumluluk) kişilik özelliği alt boyutu kapsamında incelendiğinde bu boyut ile hizmet kalitesi bütün alt boyutlarından güvenilirlik ($r=0,177$, $p=0,000$), heveslilik ($r=0,200$,

$p=0,000$), güven ($r=0,115$, $p=0,012$) ve empati ($r=0,236$, $p=0,000$) boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla profesyonel turist rehberlerinin geçimlilik (uyumluluk) özelliği arttıkça turistlerin güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati algısı olumlu yönde etkilenmektedir yorumu yapılabilir.

Kişilik özelliği alt boyutlarından sorumluluk ile hizmet kalitesi alt boyutu olan güvenilirlik arasında anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Bu anlamda profesyonel turist rehberlerinin sorumluluk özelliği arttıkça turistlerin güvenilirlik algısı olumlu etkilenmektedir. Sorumluluk boyutu ile bir diğer hizmet kalitesi alt boyutu olan güven arasında anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Profesyonel turist rehberlerinin sorumluluk özelliği arttıkça turistlerin güven algısı olumlu etkilenmektedir. Hizmet kalitesi boyutlarından empatiye bakıldığında sorumluluk ile arasında anlamlı ve pozitif yönde olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmektedir. Bu anlamda yine profesyonel turist rehberlerinin sorumluluk özelliği arttıkça turistlerin güven algısı da olumlu etkilenmektedir ifadesine ulaşılabilir.

H₁	Profesyonel turist rehberlerinin duygusal denge özelliği ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kısmen desteklenmiştir
H_{1a}	Profesyonel turist rehberlerinin duygusal denge özelliği ile algılanan somut özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H_{1b}	Profesyonel turist rehberlerinin duygusal denge özelliği ile algılanan güvenilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir
H_{1c}	Profesyonel turist rehberlerinin duygusal denge özelliği ile algılanan heveslilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir
H_{1d}	Profesyonel turist rehberlerinin duygusal denge özelliği ile algılanan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir
H_{1e}	Profesyonel turist rehberlerinin duygusal denge özelliği ile algılanan empati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H₂	Profesyonel turist rehberlerinin dışa dönüklük özelliği ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kısmen desteklenmiştir
H_{2a}	Profesyonel turist rehberlerinin dışa dönüklük özelliği ile algılanan somut özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir
H_{2b}	Profesyonel turist rehberlerinin dışa dönüklük özelliği ile algılanan güvenilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir
H_{2c}	Profesyonel turist rehberlerinin dışa dönüklük özelliği ile algılanan heveslilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir

H_{2d}	Profesyonel turist rehberlerinin dışa dönüklük özelliği ile algılanan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir
H_{2e}	Profesyonel turist rehberlerinin dışa dönüklük özelliği ile algılanan empati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H₃	Profesyonel turist rehberlerinin açıklık özelliği ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir
H_{3a}	Profesyonel turist rehberlerinin açıklık özelliği ile algılanan somut özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir
H_{3b}	Profesyonel turist rehberlerinin açıklık özelliği ile algılanan güvenilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir
H_{3c}	Profesyonel turist rehberlerinin açıklık özelliği ile algılanan heveslilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir
H_{3d}	Profesyonel turist rehberlerinin açıklık özelliği ile algılanan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir
H_{3e}	Profesyonel turist rehberlerinin açıklık özelliği ile algılanan empati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir
H₄	Profesyonel turist rehberlerinin geçimlilik özelliği ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H_{4a}	Profesyonel turist rehberlerinin geçimlilik özelliği ile algılanan somut özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H_{4b}	Profesyonel turist rehberlerinin geçimlilik özelliği ile algılanan güvenilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H_{4c}	Profesyonel turist rehberlerinin geçimlilik özelliği ile algılanan heveslilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H_{4d}	Profesyonel turist rehberlerinin geçimlilik özelliği ile algılanan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H_{4e}	Profesyonel turist rehberlerinin geçimlilik özelliği ile algılanan empati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H₅	Profesyonel turist rehberlerinin sorumluluk özelliği ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kısmen desteklenmiştir
H_{5a}	Profesyonel turist rehberlerinin sorumluluk özelliği ile algılanan somut özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir
H_{5b}	Profesyonel turist rehberlerinin sorumluluk özelliği ile algılanan güvenilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H_{5c}	Profesyonel turist rehberlerinin sorumluluk özelliği ile algılanan heveslilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir

H_{5a}	Profesyonel turist rehberlerinin sorumluluk özelliği ile algılanan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir
H_{5e}	Profesyonel turist rehberlerinin sorumluluk özelliği ile algılanan empati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir

Çizelge 3.11. Hipotezler

Turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile turistlerin hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişkinin korelasyon sonuçlarına göre H₁, H₂, H₄, H₅ hipotezleri kısmen desteklenmiştir. H_{1a}, H_{1e}, H_{2e}, H_{4a}, H_{4b}, H_{4c}, H_{4d}, H_{4e}, H_{5b} ve H_{5e} hipotezleri dışında diğer tüm hipotezler desteklenmemiştir. Söz konu boyutlar arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Turist rehberlerinin kişilik özellikleri ve hitap ettikleri turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile turistlerin algıladığı hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Özetle turist rehberinin kişilik özellikleri turistlerin, rehberlere yönelik kaliteli hizmet sunma düşüncesini etkilemektedir.

Gelecek çalışmalarda örneklem sayısının çoğaltılarak daha fazla turist rehberiyle iletişim sağlanabilir. Turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin yanında turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin tur deneyimlerine olan etkisi incelenebilir. Yine turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi durumunun hangi unsurlara göre şekillendiği tespit edilebilir.



KAYNAKLAR

- Abraham, Z. (1992). "Managers and Leaders: Are They Different?". *Harvard Business Review*, 70(2), 126-135.
- Ahipaşaoğlu, S. H. (1999). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 149.
- Ahipaşaoğlu, S. H. (2001). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Detay Yayıncılık, 7-13.
- Akdoğan, C. (2011). *Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Akgündüz, Y., Dalgıç, A., Kale, A., ve Karakan, H. İ. (2015). "Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Dönüşümcü Liderlik Davranışlarına Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma". *Alanya İslahat Fakültesi Dergisi*, 7(3), 51-65.
- Aksaray, M. (2018). *Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Albuz, N., Çakmak, T. F., Eren, A., Tekin, Ö., ve Yeşildağ, N. G. (2018). *Turist Rehberliğine Giriş*. Ankara: Detay Yayıncılık, 7.
- Allport, F. H. (1922). "A Physiological-Genetic Theory of Feeling and Emotion". *Psychological Review*, 29(2), 132-139.
- Allport G.W. and Odbert, H. S. (1936). "Trait Names: A Psychological Study". *Psychological Monographs*, 4, 211-214.
- Allport, G. W. (1962), "The General and the Unique in Psychological Science". *Journal of Personality*, 30 (3), 405-422.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (7.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 137.
- Ap J. ve Wong K. F. K. (2001). "Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems". *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Ar, H. (2015). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Arıkboğa, Ş. (2003). "Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi ve Bir Araştırma". *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 53 (2), 57-85.
- Aslan, Z., Ünüvar, Ş., ve Başoda, A. (2012). "Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi ve Turizm Sektörüne Uyumu Açısından Değerlendirilmesi". *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 23(2), 203-219.
- Aslan, Z. ve Çokal, Z. (2016). "Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 53-69.
- Aslantürk, Y. (2003). *A grubu Seyahat Acentalarının Turist Rehberlerinden Beklentileri ve Beklentilerinin Karşılama Derecesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Aslantürk, Y. (2010). *Yükseköğretim Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Veren Öğretim Kurumlarında Uygulanan Eğitime Yönelik Öğrenci Algılamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aslantürk, Y., Altunöz, Ö., ve Çalık, A. Ö. (2013). "Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi Ölçümü: Servqual Yaklaşımı". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(27), 107-118.
- Arıkan, R. (2012). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. (2. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık, 92.
- Attallah, N. F. (2015). "Evaluation of Perceived Service Quality Provided by Tourism Establishments in Egypt". *Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 149-160.
- Aytaç, S. (2000). *İnsanı Anlama Çabası*. Bursa: Ezgi Kitabevi, 180.
- Baggs, S. C. and Kleiner, B. H. (1996). "How to Measure Customer Service Effectively. Managing Service Quality". *An International Journal*, 6(1), 36-39.
- Bak, E (2015). *Turist Rehberlerinin Performansının Turist Tatminine Etkisi: Kapadokya'ya Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Ban, J. and Ramsaran, R. R. (2017). "An Exploratory Examination of Service Quality Attributes in The Ecotourism Industry". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 132-148.
- Barringer, A. R. (2008). *Customer Loyalty: An Exploration of The Relationship Between Service Quality and Customer Intent to Return and Willingness to Recommend in The Restaurant Industry*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Capella Üniversitesi, Minneapolis.
- Bezirgan, M. (2015). "Algılanan Hizmet Kalitesi ile Memnuniyet Arasında Aidiyetin Aracı Etkisi: Sosyal Tesislere Yönelik Bir Araştırma". *International Review of Economics and Management*, 3 (2), 143-162.
- Bezirgan, M., Mercan, N., ve Alamur, B. "Turizm Çalışanlarının Kişilik Özelliklerinin Kültürel Zekâ'ları Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 16-29.
- Black, R. and Weiler, B. (2005, May). "Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in The Tour Guiding Industry: A Systematic Review". *The Journal Of Tourism Studies*. 16(1), 24-37.
- Brochner, J. (2000, November). "Understanding Service Qualities in Facilities Management: A Transaction Cost Approach". *In CIB W70 International Symposium on Facilities Management and Maintenance*, 455-459.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik-Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri*, (Çev. İ. D. Erguvansarioğlu). İstanbul: Kaknüs Yayınları, 254-255, 300.
- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). "Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Servperf'in Karşılaştırmalı Analizi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 181-198.
- Büyükkuru, M. ve Aslan, Z. (2015). *Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi,

- Neveşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, 2015). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(34), 338-354.
- Brady M.K. and Cronin J.J. (2001) "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach". *Journal of Marketing*, 65, 34- 49.
- Brax, S. (2005). "A Manufacturer Becoming Service Provider Challenges and A Paradox. Managing Service Quality". *An International Journal*, 15(2), 142-155.
- Butnaru, G. I., Ştefănică, M., and Maxim, G. M. (2014). "Alternative Method of Quality Evaluation in Tourism. Case Study Applied in Tourist Accommodation Units". *Procedia Economics and Finance*, 15, 671-678.
- Can, H., Aşan, Ö., ve Aydın, E. M. (2006). *Örgütsel Davranış*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım, 250.
- Can, Y. (2007). *A ve B Tipi Kişilikler Bakımından Mobbing-Kişilik İlişkisinin İncelenmesi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Carr, C. L. (2007). "The FAIRSERV model: Consumer Reactions to Services Based on A Multidimensional Evaluation of Service Fairness". *Decision Sciences*, 38(1), 107-130.
- Cattell, H. E., and Mead, A. D. (2008). "The Sixteen Personality Factor Questionnaire (16PF)". *The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment*, 2, 135-178.
- Chang, C. K., Chen, C. M., and Hsu, C. L. (2010). "Applying Loss Aversion to Assess the Effect of Customers' Asymmetric Responses to Service Quality on Post- Dining Behavioral Intentions: An Empirical Survey in the Restaurant Sector". *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4), 620- 631.
- Chang, T. Y., Kung, S. F., and Luh, D. B., (2012). "The Innovative Service Model: A Study on Tour Guide Service Design In Taiwan By Ict Application". *Academic Research International*, 2(1), 192-198.
- Church, A. (1996), "The Effects of Personality Orientation and Behavior on Subordinate Perceptions of Workgroup Enablement". *International Journal of Organizational Analysis*, 4, 20-38.
- Cloninger, S. (2004). *Theories Of Personality*. London: Pearson Prentice Hall, 180, 242.
- Cohen, E. (1985). "The Tourist Guide: The Origins, Structure, and Dynamics of A Role". *Annals of Tourism Research*, 12, (1), 5-29.
- Cohen, E., Ifergan, M., and Cohen, E. (2002). "A new Paradigm in Guiding The Madrich as A Role Model". *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 919-932.
- Colinger, R.C. (2004). *Feeling Good: The Science of Well- Being*. New York, NY: Oxford University Press, 242.
- Colman, A. M. (2015). *A dictionary of psychology*. Oxford: Quick Reference, 547.
- Costa Jr, P. T. and McCrae, R. R. (1992). "Four Ways Five Factors are Basic". *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.
- Costa, P.T. and McCrae, R.R. (1995). "Domains and Facets: Hierarchical Personality Assesments Using The Revised Neo Personalty Inventory". *Journal of Personality Assesment*, 64 (1), 21-50.

- Cronin, J.J. and Taylor S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*. 56 (3), 55-68.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing*, 58, 125–131.
- Cüceloğlu, D. (1997). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Cüceloğlu D. (2003). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi, 415.
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve Turist Rehberliğinin A, B, C'si*. (Birinci Baskı). Antalya: Akdeniz Kitapevi, 14, 42.
- Çokal, Z. ve Aslan, Z. (2015). *Bir Kültür Elçisi Olarak Profesyonel Turist Rehberinin Turistlere Aktarılan Kültürel Değerlere Katkısına Yönelik Turist Algılamaları: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çolakoğlu, E. O., Epik, F., ve Efendi, E. (2010). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 142.
- Çolakoğlu, E. O., Epik, F. ve Efendi, E. (2017). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 133.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C.D., and Thorpe, D.I. (2000). "A Comprehensive Framework For Service Quality: An Investigation Of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study". *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Dahles, H. (2002). "The Politics of Tour Guiding-Image Management in Indonesia". *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 783–800.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 15.
- Değirmencioğlu, Ö. (2001). "Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2): 189-196.
- Değirmencioğlu, Ö. (2003). "Rehberlik Mesleğinin Dünü, Bugünü ve Meslek Yasası". *Rehber Dünyası*, 20-23.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 38-54.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., and Ferrel, O. C. (2001). *Marketing Concepts and Strategies*. (4. Edition). Boston: Houghton Mifflin.
- Digman, J. M. (1990). "Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model", *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
- Diefendorff, J. M., Croyle, M. H., and Gosserand, R. H. (2005). "The Dimensionality and Antecedents of Emotional Labor Strategies". *Journal of Vocational Behavior*, 66 (2), 339-357.

- Dörtyol, İ. T. (2014). *Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri*. İstanbul: Beta, 112.
- Durna, U. (2004). "Stres, A ve B Tipi Kişilik Yapısı ve Bunlar Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma". *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 191-206.
- Edvardsson, B. and Olsson, J. (1996). Key Concepts for New Service Development. *Service Industries Journal*, 16(2), 140-164.
- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A. Ş., (2007), "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (514), 75-88.
- Eren, E. (2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları, 306.
- Eser, S. Şahin, S., ve Çakıcı C. (2018). *Turist rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık, 84-91.
- Ferguson, E. and Patterson, F. (1998). "The Five Faktör Model of Personality: Oppenness A Distinct but Related Construct". *Personal Individual Differences*, 24 (5), 1-4.
- Feigenbaum, A. V. (1983). *Total Quality Control*. (3. Baskı). New York: McGraw Hill.
- Fournier, S. and Mick, D. G. (1999). "Rediscovering Satisfaction". *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.
- Friedman, M. and Rosenman, R. H. (1974). *Type-A Behavior and Your Heart*. Greenwich, CT: Fawcett.
- Fromm, E. (2017). *Özgürlükten Kaçış, Faşizm, Demokrasi ve Özgürlük Üzerine*. (3. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Genç, Ö. (1992). Rehberlik Eğitimine Eleştirel Bir Yaklaşım. Turizm Eğitim Konferans Workshop, Ankara: Yorum Yayın, 215.
- Girgin B. (2007). *Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Giritlioğlu, İ. (2012). *Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algılamaları: Termal Otellerde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Goldberg, L. R. (1993). "The Structure of Phenotypic Traits". *American Psychologist*, 48(1), 26-34.
- Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Grönroos, C. (2008). "Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?". *European Business Review*, 20 (4), 298-314.
- Güdü, Ö. (2011). *Turizmin Sosyal ve Kültürel Etkilerinin Turist Rehberi Tarafından Algılanması – Trabzon'da Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gümüsoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P., ve Akbaba, A. (2007). *Hizmet kalitesi, kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar*. Ankara: Detay Yayınları, 2, 38, 61.

- Gündüz, S. (2002). "Turist Rehberliği Eğitimi ve Üniversitelerle Turizm Bakanlığı Arasındaki Koordinsayona Yönelik Bir Model Önerisi", *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop (11-13 Aralık 2002) Bildiriler Kitabı*, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara: 243-256.
- Gürbüz, E., Büyükkelik, A., Avcılar, M.Y., ve Toksarı, M. (2008). "Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde Üzerindeki Süpermarketler Üzerine Bir Araştırma". *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 8(2), 785-812.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık, 131.
- Güzel, Ö. F. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Bursa: VİPAŞ.
- Harvey, J. (1998). "Service Quality: a Tutorial". *Journal of Operations Management*, 16(5), 583-597.
- Hatipoğlu, C. (2003). *4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yöneticilerin Liderlik Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Herbig, P. and Genestre, A. (1996). "An Examination of The Cross-Cultural Differences in Service Quality: The Example of Mexico and The USA". *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 43-53.
- Heung, V. C. S. (2008). "Effects of Tour Leader's Service Quality on Agency's reputation and Customers' Word-of-Mouth". *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305-315.
- Holloway, J. C. (1981). "The Guided Tour, A Sociological Approach". *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402.
- Horney, K. (1994). *Psikanalizde Yeni Yollar*, (Çev. S. Budak), (2. Basım). Ankara: Öteki Yayınevi, (Eserin Orijinali 1994'te yayımlandı), 53, 208.
- House, R. J. (1971). "A Path Goal Theory of Leader Effectiveness". *Administrative Science Quarterly*, 16, 3, 321-339.
- Howard, J., Thwaites, R., and Smith, B. (2001). "Investigating the Roles of the Indigenous Tour Guide". *The Journal of Tourism Studies*, 12(2), 32-39.
- Huang, S., Hsu, C., and Chan A. (2010). "Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of The Package Tours in Shanghai". *Journal Of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 3-33.
- İbik Aktan, Ö. (2006). *Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Kocaeli.
- İnanç, B. Y. ve Yerlikaya, E. E. (2011). *Kişilik Kuramları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 113.

- İnternet: Normann, R. (2009). Total Quality Management, Course Notes, http://sureshnorman.angelfire.com/Total_Quality_Management.ppt adresinden 15.02.2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Oxford Sözlük turist rehberi tanımı. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/guide> adresinden 05.12.2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Oxford Sözlük aktör tanımı. URL : <https://en.oxforddictionaries.com/definition/actor> adresinden 28.12.2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Turist rehberi tanımı. URL: <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> adresinden 05.12.2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Turist rehberi olma koşulları. URL: <http://tureb.org.tr/tr/Page/Detail/75> adresinden 13.12.2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Turist rehberlerinin sorumlulukları. URL: <http://tureb.org.tr/tr/Page/Detail/60> adresinden 29.12.2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Turist rehberinin görevleri. URL: <https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/haberler/34-meslek-standartlar-dairesi-bakanl/596-profesyonel-turist-rehberi-mesleinin-ulusal-standard-belirlendi> adresinden 28.12.2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Turist rehberliği. <https://www.feg-touristguides.com/about.php> adresinden 12.12.2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Turist Rehberliği Meslek Kanunu. URL: <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm> adresinden 05.12.2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Turist rehberliği tarihsel gelişimi Antalya Turist Rehberleri Birliği (ARO). URL: <http://www.aro.org.tr/rehberin-rehberi-detay.asp?id=45> adresinden 25.12.2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Turist rehberliği tarihsel gelişimi İstanbul Turist Rehberleri Birliği (İRO). URL: <http://iro.org.tr/tr/53-page-rehberligin-tarihcesi.aspx> adresinden 25.12.2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Turist rehberliği tarihsel gelişimi. URL: <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/20014.pdf> adresinden 26.12.2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: TDK Hizmet tanımı. URL: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c6be55021e555.54115612 adresinden 05.02.2019 tarihinde alınmıştır.
- Jain, S. K. and Gupta, G. (2004). "Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales". *Vikalpa*, 29(2), 25-38.
- Jezewski, M. and Sotnik, P. (2001). The Rehabilitation Service Provider as Cultural Broker: Providing Culturally Competent Service to Foreign Born Persons. Buffalo, NY: Center for International Rehabilitation Research Information and Exchange.
- Johns, N. (1999). "What is this thing called service?". *European Journal of Marketing*, 33 (9/10), 958-974.

- Kabakulak, A. (2018). *Kişilik Özelliklerinin Mesleki Tutum ve İş Doyumuna Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Kang, G. D. (2006). "The Hierarchical Structure of Service Quality: Integration of Technical and Functional Quality". *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(1), 37-50.
- Karaman, E. E. ve Çetinkaya, N. (2019). "Kişilik Özelliklerinin Algılanan Aşırı Nitelikliliğe Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 13-33.
- Karamustafa, K. ve Çeşmeci, N. (2006). "Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 70-86.
- Karyağdı, N. (2001). *Toplam Kalite Yönetimi ve Türk Vergi İdaresi*. Ankara Sanayi Odası.
- Kavut, S. (2018). "Karen Horney ve Nevrotik Kişilik Üzerine Bir Araştırma: Blue Jasmine Örneği". *Journal of International Social Research*, 11(55), 512-524.
- Kayri, M. (2009). "Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post Hoc) Teknikleri". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, (4), 51-64.
- Kelley, S. W. and Turley, L. W. (2001). "Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events". *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., and Yokoyama, F. (1990). "Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry" *Journal of Hospitality Tourism Research*, 14, 277-284.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2012). "Hizmet Kalitesinin SERVPERF Yöntemi İle Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama", *Akademik Bakış Dergisi*, 29, 1-25.
- Kong, H., Cheung C., and Baum T. (2009). "Are Tour Guides in China Ready for Thebooming Tourism Industry". *Journal of China Tourism Research*, 5, 65-76.
- Köknel, Ö. (2005). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. (17. Basım). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 125.
- Köroğlu, Ö. (2013). "Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.
- Köroğlu, Ö. (2014). "Meslek Seçimi İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turizm Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 137-157.
- Kuşlivan, S. ve Çeşmeci, N. (2002). Türkiye'de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması, (11-13 Aralık 2002), *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop Bildiriler Kitabı*, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara: 235-242.
- Ladhari, R. (2009). "A Review of Twenty Years of SERVQUAL Research". *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198.

- Lakhe, R. R. and Mohanty, R. P. (1995). ‘Understanding TQM in Service Systems’’. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 12(9), 139-153.
- Lang, D. L. (1992). ‘Organizational Culture and Commitment’’. *Human Resource Development Quarterly*, 3(2), 191-196.
- Leclerc, D. and Martin, J. N. (2004). ‘Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists’ Perceptions’’. *International Journal of Intercultural Relations*, 28, 181–200.
- Lee, Y. K., Lee, Y., Lee, K. A., Park, D. H., and Moon, H. (2004). ‘Exploring The Role of Service Value in The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction’’. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 5(1), 67-86.
- Lee, H., Lee, Y., and Yoo, D. (2000). The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J. R. (1982). Service Quality: A Study of Quality Dimensions: Service Management Institute. Finland OY.
- Lim, R. ve Patton, W. (2006). ‘What Do Career Counsellors Think Their Clients Expect from Their Services? Are They Right?’’. *Australian Journal of Career Development*, 15(2), 32-41.
- Lovelock, C. H. and Wright, L. (2001). *Principles of Service Marketing and Management*. New York: Prentice Hall, 14.
- Lovrentjev, S. (2015). ‘Education of Tourist Guides: Case of Croatia’’. *Procedia Economics and Finance*, 23, 555-562.
- Luthans, F. (2010). *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach* (12th Edition). New York, McGraw-Hill Companies Inc, 132. https://bdpad.files.wordpress.com/2015/05/fred-luthans-organizational-behavior--an-evidence-based-approach-twelfth-edition-mcgraw-hill_irwin-2010.pdf.
- Macionis, J. J. (2012). *Sosyoloji*. (Çev. V. Akan ve diğerleri), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mak, A. H., Wong, K. K., and Chang, R. C. (2011). ‘Critical Issues Affecting The Service Quality and Professionalism of The Tour Guides in Hong Kong and Macau’’. *Tourism Management*, 32(6), 1442-1452.
- Manav, D. (2017). *Konaklama İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Özel Belgeli Bir Otel İşletmesinde Uygulanıp Olasılıklarının Araştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mayo, E.J. and Jarvis, L.P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston :CBI Publishing Company.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2013). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Turizm ve Rehberlik*. Ankara, 7.
- McDonald, K. (1995). ‘Evolution of Five-Factor Model and Levels of Personality’’. *Journal of Personality*, 63, 525-567.
- McClure, L. (1993), ‘Personality Variables in Management Development Interventions’’. *Journal of Management Development*, 12, 33-40.

- McCrae R.R. and Costa, P.T. (1991). "The NEO Personality Inventory: Using The Five Factor Model in Counseling". *Journal of Counseling and Development*, 4 (69), 367- 372.
- McCrae, R. R. and Costa, P. T. (2003). *Personality in Adulthood: A Five-Factor Theory Perspective*. New York: Guilford Press.
- McCrae, R. R. and Costa, P. T. (2006). "Perspectives de la Théorie des Cinq Facteurs (TCF): Traits et Culture". *Psychologie Française*, 51(3), 227-244.
- Michalak, M. R. and Kiffin-Petersen, S. (2010). Profiling Possible Perpetrators: Beyond the 'Big Five'to the Dark Side of Personality.
- Moisescu, O. I. and Gica, O. A. (2014). "The Impact of Service Quality on Customer Behavioral Loyalty in The Case of Travel Agencies from Romania". *Amfiteatru Economic Journal*, 16(Special No. 8), 1191-1204.
- Morse, M. A. (1997). "All The World's A Field: A History of The Scientific Study Tour", *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3, 257-269.
- Müküs, C. (2009). *Doğu Anadolu Bölgesi'nde Çalışan Turist Rehberlerinin Yeterliliği ve Turist Memnuniyetinin Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yüzüncüyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Myers, I. B. and Mc Caulley, M. H. (1985). *A Guide to the Development and Use of the Myers Briggs Type Indicator*. Palo Alto: Consulting Psychologists Press.
- Nadiri, H. and Hussain, K. (2005). Perceptions of Service Quality in North Cyprus Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 469-480.
- Nelson, P.R. (1983). "A Comparison of Sample Sizes for The Analysis of Means and The Analysis of Variance". *Journal of Quality Technology*, 15, 33-39.
- Normann R. (1991). *Service Management: Strategy and Leadership in Service Businesses*, Wiley. England: Chichester.
- Normann, R. (2001). *Reframing Business: When The Map Changes The Landscape*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistik Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi, 673.
- Özkalp, E. (2001). *Örgütsel Davranış*. (6. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R.P. (2018). "Rekreasyonel Faaliyetlerin Algılanan Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56), 1120 - 1130.
- Olçay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H., ve Sürme, M. (2015). "Profesyonel Turist Rehberlerinin Performanslarının Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 349-374.
- Oliver, R.L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 17 (4): 460-469.
- Ordun, G. (2004), "Beş Temel Kişilik Özelliği ve Alt Faktörlerinin Analizine İlişkin Bir Çalışma". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Kasım Sayı, (2) 33, 47-71.

- Palmer, F. R. (2001). *Mood and modality*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). "Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perc". *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". *Journal of Marketing*, 58 (1), 111-124.
- Pearce, P. H. (1984). "Tourist - Guide Interaction". *Annals of Tourism Research*, 11(1): 129-146.
- Pelit E., Keleş Y., ve Kılıç, İ. (2015). "Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Kişilik Özellikleri ile Çatışma Yönetme Yöntemleri Arasındaki İlişki". *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 3-19.
- Petot, J. M. (2004). Le Modèle de Personnalité en Cinq Facteurs et le Test de Rorschach. *Psychologie Française*, 49(1), 81-94.
- Philip, G. and Hazlett, S. A. (1997). "The Measurement of Service Quality: A New PCP Attributes Model". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14 (3), 260-286.
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999). "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Plawin, P. (2003). *Careers for Travel Buffs & Other Restless Types*. USA : McGraw-Hill.
- Prakash, M. and Chowdhary, N., (2010). "What Are We Training Tour Guides For? (India)", *Turizam*, 14, (2), 53-65.
- Puher, M. A. (2009). *The Big Five Personality Traits as Predictors of Adjustment to College*. Unpublished Master's Thesis. Villanova University. Pennsylvania.
- Rabotić, B. (2008). Tourist guides as cultural heritage interpreters: belgrade experience with municipality-sponsored guided walks for local residents. MSc. *The Proceedings Book of the International Tourism Conference 'Cultural and Event Tourism: Issues & Debates'*, Alanya, Turkey. 213-233.
- Rahman, S., Erdem, R., ve Devebakan, N. (2007). "Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirilmesi: Elazığ'daki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(3), 37-55.
- Randall C. and Rollins, R. B. (2009). "Visitor Perceptions of The Role of Tour Guides in Natural Areas". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 357-374.
- Regan, William J. (1963). "The Service Revolution". *The Journal of Marketing*, 27 (3), 57-62.
- Rust R.T. and Oliver R.L. (1994). "New Direction in Theory and Practice. Ed: Rust R.T., Oliver R.L., Service Quality". California: Sage Publications Inc.
- Saat, M. (1999). "Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 107-118.

- Savaş, H. ve Kesmez, A. G. (2014). "Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 1-13.
- Schmidt, C. J. (1979). "The Guided Tour: Insulated Adventure". *Urban Life*, 7(4), 441-467.
- Schultz, D. and Schultz, S. E. (2001). *Modern Psikoloji Tarihi*. (Çev. Yasemin Aslay) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Schwartz, D. P., Burish, T. G., O'Rourke, D. F., and Holmes, D. S. (1986). "Influence of Personal and Universal Failure on The Subsequent Performance of Persons with Type A and Type B Behavior Patterns". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 459.
- Seker Ş. E. (2015). "Myers Brigs Tip Göstergesi (Myers-Brigs Type Indicator)". *YBS Ansiklopedi*, 2(3), 30-32.
- Sevi, E. S. (2009). *Psikobiyolojik Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Kuramı: Mizaç ve Karakter Envanteri (TCI) İle Beş Faktör Kişilik Envanterinin(5FKE) Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Smith, V. (1992). "Hosts and Guests Revisited". *American Behavioral Scientist*, 36, 187-199.
- Somer, O. and Goldberg, L. R. (1999). "The Structure of Turkish Trait-Descriptive Adjectives". *Journal Of Personality And Social Psychology*, 76(3), 431.
- Soysal, A. (2008). "Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması", *Çimento Endüstrisi İşverenleri Sendikası Dergisi*, Ocak: 4-19.
- Spreng, R.A. and Mackoy, R. D. (1996). "An Empirical Examination of A Model of Perceived Service Quality and Satisfaction". *Journal of Retailing*, 72 (2): 201-214.
- Spreng, R. A. and Olshavsky, R. W. (1993). "A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 169-177.
- Stevens, P., Knutson B., and Patton, M. (1995). "Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely*, 26, 56- 60.
- Strube, M. J., and Werner, C. (1985). "Relinquishment of Control and The Type A Behavior Pattern". *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(3), 688.
- Svensson, G. (2001). "The Direction of Change in Multi-item Measures of Service Quality". *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(4), 262-271.
- Svensson, G. (2006). "The Interactive Interface of Service Quality: A Conceptual Framework". *European Business Review*, 18(3), 243-257.
- Şahin, G. (2004). "Atatürk Döneminde Batı'daki Olumsuz Türk ve Türkiye İmajını Düzeltme Çabaları ve Türk Seyyahin Cemiyeti'nin Bu Konudaki Çalışmaları". *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 137-160.
- Şen, A. (2010). "Turizm İnsanlık Tarihi Kadar Eski". *Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Dergisi*, 299, 6-11.

- Seth, N., Deshmukh, S. G., and Vrat, P. (2005). "Service Quality Models: a Review". *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Takan, M. (2000). *Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: TBB Yayın, 177.
- Tangüler, A. (2002). *Profesyonel Turist Rehberliği ve Profesyonel Turist Rehberlerinin Seyahat Acentesi ve Müşteri İlişkileri (Kapadokya Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tanrıverdi, H. ve Erdem, Ş. (2010). "Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ile Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Bir Uygulama". *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 73-92.
- Teas, R. K. (1993). "Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality". *Journal of Marketing*, 57 (4), 18-34.
- Teas, R. K. (1994). "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment". *The Journal of Marketing*, 58 (1), 132-139.
- Temeloğlu, E. ve Aksu, M. (2016). "Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Turizmde Kariyer Yapma İstekleri Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1512-1521.
- Temizkan, S. P. (2010). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi Açısından Hizmetiçi Eğitim Seminerleri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tekin, Ö. A., Turan, S. N., Özmen, M., Turhan, A. A., ve Kökçü, A. (2012). "Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Örgütsel Çatışma Yönetimi Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama". *Journal of Yasar University*, 27(7), 4611-4641.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği Ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Toker, A. (2011). *Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Tombs, P. (1996). "The Relationship Between Self-efficacy For Participating in Self-managed Work Groups And The Big Five Personality Dimensions". *Journal Of Organizational Behavior*, 17, 349-362.
- Topses, G. ve Serin, N. (2012). *Psikolojik Danışma ve Kişilik Kuramları*. (1. Basım). Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık, 53.
- Tsaur, S. ve Teng, H. (2017). "Exploring Tour Guiding Styles: The Perspective of Tour Leader Roles". *Tourism Management*, 59, 438-448.
- Türk, M. (2005). "Kişiliğin İşletmelerde İçsel ve Dışsal Müşteri İlişkileri Açısından Önemi". M. Tikici, (Editör). *Örgütsel Davranış Boyutlarından Seçmeler*. Ankara: Nobel Yayın, 89.
- Uyguç, N., (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 34.
- Vaz, M., Silva, J. A., and Manso, J. P. (2010). "Regional Expression of Tourism Development". *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(13), 827-839.

- Wong, J. Y., Lee, W. H., (2012). "Leadership Through Service: An Exploratory Study of the Leadership Styles of Tour Leaders", *Tourism Management*, 33(5), 1-10.
- Wong Ooi Mei, A., Dean, A. M., and White, C. J. (1999). "Analysing Service Quality on The Hospitality Industry". *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136-143.
- Yanbastı, G. (1990). *Kişilik Kuramları*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 106.
- Yarcan, Ş. (2007). "Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme". *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 18(1).
- Yazgan, B. ve Yerlikaya, E. E. (2008). *Kişilik Kuramları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 261.
- Yee, L. L., Ramachandran, S., Shuib, A., Johari, S., and Afandi, S. H. M. (2018). "Factors Influencing Visitors'evaluation of Service Quality in Giant Panda Conservation Centre (Gpcc), Zoo Negara". *International Journal of Business and Society*, 19, 140-158.
- Yelboğa, Atilla. (2006). "Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2), 196-211.
- Yenen, Ş. (2002). Turizm Rehberliği Eğitiminde Niteliksel ve Niceliksel Planlamada Turizm Bakanlığı, Yüksek Öğretim Kurumu ve Meslek Kuruluşu Arasındaki İşbirliğinin Önemi. *Turizm Eğitimi Konferansı*, 11-13 Aralık, 2002, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını, 257-258.
- Yenipınar, U. ve Zorkirişçi A. (2013). "Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi". *Cag University Journal of Social Sciences*, Vol.10(2), 111-136.
- Yıldırım, B. I. (2014). *Çalışanların Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile İş Tatminleri Arasındaki İlişki: Alanya'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yıldırım, B. İ., Gülmez, M., ve Yıldırım, F. (2016). "The Relationship Between The Five-Factor Personality Traits of Workers and Their Job Satisfaction: S Study on Five Star Hotels in Alanya". *Procedia Economics and Finance*, 39, 284-291.
- Yıldırım, H. (2003). *Empati ile Beş Faktör Kişilik Modeli Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Yıldız, O. ve Erdil, S. (2013). "Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçümlenmesi". *Öneri Dergisi*, 10, 89-100.
- Yıldız, R., Kuşluvan, S., ve Şenyurt, Y. (1997). Turist Rehberliği Öğretiminde Yeni Bir Model: Nevşehir Turist Rehberliği Bölümü Programı ve Değerlendirilmesi, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Semineri IV, 9-14.
- Yıldızoğlu, H. ve Burgaz, B. (2014). "Okul Yöneticilerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleriyle Çatışma Yönetimi Stili Tercihleri Arasındaki İlişki". *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi*, 29(2), 295-310.

- Yılmaz, İ. (2009). ‘‘Measurement of Service Quality in The Hotel Industry’’. *Anatolia*, 20(2), 375-386.
- Yurtsever, H. (2009). *Kişilik Özelliklerinin Stres Düzeyine Etkisi ve Stresle Başa Çıkma Yolları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Yu X., Weiler, B., and Ham, S. (2002). ‘‘Intercultural Communication and Mediation: A Framework for Analysing The Intercultural Competence of Chinese Tour Guides’’. *Journal of Vacation Marketing*, 8, 87.
- Yükselen C. (2013), *Pazarlama-Müşterinizle İletişiminizi Güçlendirin!*, İstanbul: İSMMMMO Yayınları, 83.
- Zel, U. (2001). Yönetimde Kişilik ve Kişilik Teorileri, S. Güney (Editör), *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 411.
- Zel, U. (2011). *Kişilik ve liderlik*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 25.
- Zengin, B. Batman, O., ve Yıldırğan, R. (2004). Seyahat Acentalarının Turist Rehberlerinden Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma. *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (15-16 Nisan) Bildiriler Kitabı*, 366-376.
- Zhang, Hanqin Q. and Chow, Ivy. (2004). ‘‘Application of Importanceperformance Model in Tour Guides’ Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong’’. *Tourism Management*, 25, 81–91.
- Zhang, L. F. (2002). ‘‘Thinking Styles and The Big Five Personality Traits’’. *Educational Psychology*, 22(1), 17-31.



EKLER

EK: 1

TURİSTLERE UYGULANACAK ANKET FORMU

Değerli katılımcı, bu araştırmanın amacı profesyonel turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin algılanan performans üzerindeki rolünü ortaya koymaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar akademik çalışmalar için kullanılacak ve başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Bu kapsamda isim belirtmenize gerek yoktur. Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN

Arş. Gör. Aybuke ÖZSOY

tayfun@gazi.edu.tr

aybuke.ozsoy@nevsehir.edu.tr

1. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2. Medeni Durumunuz?

Evli Bekar

3. Yaşınız?

Belirtiniz.....

4. Mesleğiniz?

Memur İşveren

Emekli Öğrenci

İşçi Esnaf

İşsiz Diğer (belirtiniz).....

5. Eğitim durumunuz?

İlköğretim Lisans

Lise Lisansüstü

6. Daha önce rehberli turlara katıldınız mı?

Evet Hayır

7. Rehberli tura katılım nedenleriniz? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

Eğlenceli vakit geçirme

Gezilen yerleri daha yakından tanıma

Türkiye'nin tarihi ve kültürel değerlerini tanıma

Daha fazla bilgi edinme

Diğer (belirtiniz)

Aşağıdaki ifadeleri tur boyunca size eşlik eden profesyonel turist rehberinin performansına göre yanıtlayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Derecede Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Rehberimiz modern görünümlü donanıma sahiptir.					
2. Rehberimiz göze hoş görünüyordu.					
3. Rehberimiz düzgün görünümlüydü.					
4. Rehberimizin verdiği hizmetin yanı sıra hizmet verirken kullandığı malzemeler göze hoş görünüyordu.					
5. Rehberimiz söz verdiği hizmeti yerine getirdi.					
6. Rehberimiz misafirlerinin bir sorunu olduğunda çözmek için gerekli ilgiyi gösterdi.					
7. Rehberimiz hizmetleri ilk seferde doğru olarak yerine getirdi.					
8. Rehberimiz hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirdi.					
9. Rehberimiz hatasız kayıt tuttu.					
10. Rehberimiz hizmetlerin tam olarak ne zaman sunulacağını bizlere söyledi.					
11. Rehberimiz bizlere hızlı hizmet verdi.					
12. Rehberimiz her zaman bize hizmet vermeye istekliydi.					
13. Rehberimiz asla bizlerin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildi.					
14. Rehberimizin davranışları bizlerde güven duygusu uyandırdı.					
15. Bizler rehberimizin hizmetine ilişkin işlemlerde güven hissettik.					
16. Rehberimiz bizlere karşı her zaman saygılıydı.					
17. Rehberimiz sorularımıza yanıt verecek bilgiye sahipti.					
18. Rehberimiz bizlere bireysel ilgi gösterdi.					
19. Rehberimiz her birimize ayrı zaman ayırdı.					
20. Rehberimizin bizlere ilgi göstermesi için ayrı görevlileri (aprenti, muavin vb.) vardı.					
21. Rehberimiz bizlerin çıkarlarıyla candan ilgilendi.					
22. Rehberimiz bizlerin özel ihtiyaçlarını anladı.					

EK: 2

PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNE UYGULANACAK ANKET FORMU

Değerli katılımcı, bu araştırmanın amacı profesyonel turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin algılanan performans üzerindeki rolünü ortaya koymaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar akademik çalışmalar için kullanılacak ve başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Bu kapsamda isim belirtmenize gerek yoktur. Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN
tayfun@gazi.edu.tr

Arş. Gör. Aybuke ÖZSOY
aybuke.ozsoy@nevsehir.edu.tr

BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ifadelere (kendi durumunuzu düşünerek) katılım durumunuzu yandaki kutucuklardan birine işaret koyarak belirtiniz.		Hiç bir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman
1	Kaygılı / Endişeli biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Sinirli / Kızgın biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Depresif (Hüzünlü) biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Kişisel farkındalığı olan biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Düşüncesiz biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Stresli biriyim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Sıcakkanlı biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Sosyal biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Baskın biriyim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Hareketli biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Heyecan arayan biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Neşeli biriyim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Hayal gücü olan biriyim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Estetik eğilimi olan biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Duygusal eğilimi olan biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Deneyime açık biriyim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Meraklı biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Açık görüşlü biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Başkalarına güvenen biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Açık sözlü biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Yardımsaver biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Uyumlu biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Alçak gönüllü biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Yumuşak kalpli biriyim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Becerikli biriyim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Düzenli biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Görevine bağlı biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Başarma güdüsü olan biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Öz disiplini olan biriyim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Ayrıntıları düşünen biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1.Cinsiyetiniz

Erkek Kadın

2. Eğitim Durumunuz

İlköğretim Lise Lisans Lisansüstü

3. Yaşınız

25 ve altı 26-35 36-45 46-60 61 ve üstü

4. Medeni Durumunuz

Bekar Evli

5. Turist Rehberliği eğitimi ne şekilde aldınız?

Bakanlık Kursu Önlisans Lisans Yüksek Lisans

6. Rehberlik Dil(leri)niz nelerdir?

7. Rehberlik mesleğini nasıl icra ediyorsunuz?

Acentaya Bağlı Bağımsız

8. Rehberlik mesleğini ne kadar süredir icra ediyorsunuz?

0-5 yıl 6-10 yıl 11-15 yıl 16-20 yıl 20 yıl ve üzeri



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ÖZSOY, Aybüke
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti
Doğum tarihi ve yeri : 10.12.1994 / Batman
Medeni hali : Bekâr
Telefon : 05356599961
Faks : -
e-mail : aybuke.ozsoy@nevsehir.edu.tr

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü	2019
Lisans	Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü	2016
Lise	Kanuni Lisesi	2012

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2018	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

82.5

Yayımlar

Türkiye’de Turist Rehberliği Alanında Yayımlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (1989-2018), A. Özsoy, ve Z. Çokal, 2. International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress, 9-11 Kasım 2018, Nevşehir.

Hobiler

Kitap okuma, sinema, tiyatro, seyahat.

