

Turist Rehberlerinin Gruplarına Davranış Biçimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

A. Özdal DEĞİRMENCİOĞLU* 
Hande AKYURT KURNAZ** 

ÖZ

Turist rehberleri turizm sektörü içerisinde önemli bir yere sahiptir. Turistlerle birebir iletişim içerisinde olan, sorunlara anında çözüm üretebilen, etkili iletişim kabiliyetini gösterebilen, bilgi ve deneyim aktarma konusunda da en önemli turizm çalışanlarından biri olan turist rehberlerinin gruplara olan davranışı turizmde hizmet kalitesi açısından oldukça etkilidir. Turist rehberlerinin iletişim ve grup davranışı konularında da kendilerini yetiştirmesi, turların sağlıklı ve kaliteli bir şekilde yönetilmesini sağlayacaktır. Bu bilgiler doğrultusunda yapılan çalışmanın konusunu turist rehberlerinin gruplara yönelik davranışları oluşturmaktadır. Çalışmanın konusu doğrultusunda amacı da belirlenmiştir. Çalışmanın amacı da turist rehberlerinin demografik özelliklerinin gruplarına yönelik davranış biçimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda nicel veri toplama yöntemlerinden anket aracılığı ile verilerin toplanması hedeflenmiştir. Özellikle sayıca fazla turist rehberine ulaşma hedefinden dolayı nicel veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda turist rehberlerinin grup davranışlarında cinsiyet ve yaş bilgileri ile gruplarına yönelik davranışları arasında anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiş ve sonuç bölümünde öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Grup Davranışı, Demografik Özellikler, Turist Rehberleri Davranışları.

A Research on the Determination of the Behavior of Tourist Guides to Their Groups

ABSTRACT

Tourist guides have an important place in the tourism industry. The behavior of tourist guides, who are in one-to-one communication with tourists, who can produce instant solutions to problems, who can demonstrate effective communication skills, and who are one of the most important tourism employees in transferring information and experience, are very effective in terms of service quality in tourism. The fact that tourist guides train themselves in communication and group behavior will ensure that tours are managed in a healthy and high quality manner. In line with this information, the subject of the study is the behavior of tourist guides towards groups. In line with the subject of the study, its purpose has also been determined. The aim of the study is to determine the relationship between the demographic characteristics of tourist guides and their behavior towards their groups. For this purpose, it was aimed to collect data through questionnaires, one of the quantitative data collection methods. Quantitative data collection method was preferred especially due to the goal of reaching a large number of tourist guides. As a result of the research, it was determined that the tourist guides showed significant differences in group behaviors between gender and age information and their behaviors towards their groups, and suggestions were presented in the conclusion section.

Keywords: Behavior of Tourist Guides, Group Behavior, Demographic Features, The Behaviour of Tourist Guide.

1. Giriş

Turizm dünyanın en büyük hizmet sektörlerinden biridir. Havayolu endüstrisindeki ilerleme ile birlikte, teknolojik hızlanma, e-ticaretin ortaya çıkışı ve demografik değişikliklerle birlikte turizm, dünya ekonomisinde GSYİH içerisinde ve istihdam paylarında büyük bir etki yaratmaktadır (Hui vd., 2007). Böylelikle ekonomik girdi olarak turizmden pay sahibi olmak isteyen merkezler, turizm aktörlerini etkili bir şekilde kullanacaktır. Seyahat edenlerin istekleri, ihtiyaçları ve beklentileri sürekli değişmekte ve destinasyonlar uluslararası turizm pastasından paylarını artırmak için birbirleriyle rekabet etmektedir. Destinasyonların kaliteli hizmet sunmaları ve kendilerini sürekli yenilemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, destinasyonların kilit temsilcileri olan turist rehberleri, turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Çetinkaya ve Öter, 2016).

Turizm, seyahat deneyimi sunan faaliyetlerin, hizmetlerin ve endüstrilerin birleşimi olmakla birlikte ulaşım, konaklama, yeme-içme kuruluşları, alışveriş hizmetleri, eğlence, aktivite tesisleri ve evden uzaklaşan bireyler veya gruplar için sunulan diğer ağırlama hizmetlerini kapsamaktadır. Bu ekonomik kavram aynı

* Dr. Öğr. Üyesi, Gazi Üniversitesi, ozdald@gazi.edu.tr

** Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, handekurnaz@ibu.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 03.04.2021; Makalenin Kabul Tarihi: 15.09.2021

zamanda turist harcamalarının gelirini de dikkate almaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2002). Turizm ile ilgili çeşitli araştırmaların yapılmasıyla birlikte son yıllarda turist davranışları popüler araştırma konularından biri olmuştur. Goeldner ve Ritchie (2002)'e göre turların başarısında yer alan etkenlerin başında turist tiplerini anlayabilmek, grup davranışlarını çözebilmekten geçmektedir. Turist rehberleri, seyahat endüstrisindeki tüm çalışanlar gibi, turistlerin ihtiyaçlarının farkında olmalıdır (El-Sharkawy, 2007).

Turist rehberliği mesleği turistlerle birebir iletişimin en yoğun olduğu bir meslektir. Bu nedenden dolayı iletişim konusuna da önem vermek gerekmektedir. Kaliteli bir iletişim süreci sayesinde turist rehberlerinin gruplara olan davranışı da verimli bir hal almaktadır. Genel olarak turist rehberliği ile ilgili çalışmalar incelendiğinde turist davranışları ile ilgili çalışmaların olduğu (Xue ve Zang, 2020; Dan, 1981; Dimanche ve Havitz, 1995) görülmektedir. Cohen (1985) ve Nettekoven (1979)'a göre, iletişim bileşeninin, destinasyonlar veya ziyaretçiler açısından rol için çok önemli olduğunu savunmaktadır. Cohen'e göre, uluslararası kültür turizminde rehberlerin sahip oldukları en önemli işlev yorum yapma kabiliyetine sahip olabilmektir. Yorumlayıcı davranış içerisinde olmak, destinasyon kültüründe bilinmeyen ve olağandışı konuları turistlere anlatarak unutamayacakları kültürel deneyimi yaşatmaktadır. Ayrıca rehberlerin yeterliliğine bağlı olarak turistler, yeni ve alışılmadık olayları anlayabilecek ve destinasyon hakkında bilgi sahibi olabileceklerdir (Rabotic, 2010).

Turist rehberlerinin gruplara yönelik davranışlarının incelendiği çalışmaların sayıca az olması ve gruba yönelik turist rehberinin davranış özelliklerinin tespit edilmesinin tur yönetimi açısından etkili olmasından dolayı çalışma büyük bir öneme sahiptir. Bu bilgiler doğrultusunda yapılan çalışmanın amacı, turist rehberlerinin sahip olduğu demografik özelliklerinin gruba yönelik olan davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Araştırma kapsamında nicel araştırma desenlerinden tarama deseni kullanılmış olup, nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket veri toplama tekniği ile veriler elde edilmiştir. Araştırma Türkiye'de turist rehberliği mesleğini gerçekleştiren turist rehberleri ile yürütülmüştür. Örneklem olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve her turist rehberinin araştırmaya katılabilmesi sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda turist rehberlerinin gruplara yönelik davranışlarının farklılaştığı tespit edilmiştir.

2. Turist Rehberi Kimdir?

WFTGA'ya göre turist rehberi, turistlere kendi seçtikleri dilde rehberlik eden, alana özgü yetenek ve bilgiye sahip olan, bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan kişi olarak tanımlanmaktadır (WFTGA, 2020). Turist rehberi, şehrin turistik özelliklerini, kültürel değerlerini ve doğal manzaraları gruplara veya bireylere rehberlik ederek anlatan ve kültürel-doğal miras ve çevreyi yorumlayan kişi olarak belirtilmektedir (Black ve Ham, 2005). Turist rehberleri, gruplara tarihi anıtlar, kültür merkezleri ve güzellik mekanları gibi ilgi çekici yerleri gösterir ve ziyaretlerinden en iyi şekilde yararlanmalarına yardımcı olmak için onlara arka plan bilgilerini sağlamaktadır. Günöbirlik veya yürüyüş turlarında çalışabilirler; turistlerle kırsal veya uzak yerlere ziyaret ederek geceleme içeren daha uzun tatillerin oluşmasına katkıda bulunabilmektedirler. Turist rehberinin görevleri arasında bazen şoförlük ve dil becerilerini de etkin kullanmak yer almaktadır. Ayrıca turist rehberinin belirli sorumlulukları bulunmaktadır (Tour Guide: Job Description, 2020):

- Araştırma yapmak ve turları planlamak
- Sunum hazırlama
- Gezi tavsiyesi sunmak
- Geziler düzenlemek ve yönetmek
- Problem çözme
- Çeviri ve yorumlama
- Turistleri taşımak ve onlara eşlik etmek

Seyahat yoluyla insanlar geçici olarak başka yerlere ve kültürlere seyahat etmekte ve turizm uluslararası anlayışı geliştirmek için bir fırsat sunmaktadır. Turizm bağlamında özellikle önemli olan, bu kültürlerarası etkileşimlerde özel bir rol oynayan turist rehberlerinin önemi oldukça fazladır (Chen ve Starosta, 1996). Potansiyel turist rehberleri zinde ve sağlıklı olmalı, bol miktarda enerji ve özgüvenle çalışabilmeli, sakin bir

yapıya sahip olmalıdır. Dil ve ilk yardım becerilerini etkin kullanabilmesi en önemli özellikleri arasında yer almaktadır (Tour Guide: Job Description, 2020).

Birçok destinasyondaki kamu ve yerel turizm endüstrileri, turist rehberlerinin oynadığı önemli rolü giderek daha fazla kabul etmektedir (Mak, Wong ve Chang, 2011). Turist rehberleri, ev sahibi destinasyon ile turistler arasında hayati bir öneme sahip olan arayüzdür (Ap ve Wong, 2001; Huang, Hsu ve Chan, 2010).

Cohen (1985)'e göre; turist rehberinin rolünün dört ana bileşeni vardır: Birincisi, yön, erişim ve kontrolden oluşan araçsal bileşen; ikincisi, gerilim yönetimi, moral ve canlandırmayı içeren sosyal bileşen; üçüncüsü, temsil ve organizasyondan meydana gelen uluslararası bileşen ve dördüncüsü seçim, bilgi, yorumlamadan oluşan iletişimsel bileşendir.

Turist rehberliğinin önemi, turist rehberleri ile turistler arasındaki ilişkinin niteliğinden meydana gelmektedir, çünkü turist rehberi turistlere rehberlik eder ve bu süre boyunca liderlik yapmaktadır. Turist rehberi kontrolü ele alır, bu durum da turistlerin turist rehberine güvendiği anlamına gelmektedir. Oluşan bu güven duygusu sayesinde, turist rehberinin bir tur programı süresince oluşturmaya çalıştığı kişisel ilişkiyi meydana getiren önemli bir faktördür. Turistlere, çeşitli turistik yerler hakkında bilgi verilmesi ise rehberin turistik yerlerin tarihi, arkeolojik ve kültürel yönleri hakkında iyi bir bilgiye sahip olmasını gerektiren sorumluluklarının başında gelmektedir. Ayrıca, turist rehberinin, genel olarak yurt dışından gelen turistlerin ziyaret ettikleri turistik yerleri tanıması ve görmesi için verilen isteklerini geliştirmek için gerekli olan genel kültür, gelenek ve göreneklerini bilmesi gerekmektedir (Al-Ta'i, 2001).

Turist rehberlerinin çeşitli konularda yöneltilen sorulara vereceği yanıtlar, göstereceği performans, ülke imajı açısından olumlu ya olumsuz olabilmektedir. Ülkeyi ziyarete gelen turist gruplarının iletişimde oldukları ilk kişi turist rehberi olmakla birlikte tur boyunca da bu iletişim devam etmektedir. Bu bağlamda ziyaret ettikleri ülke hakkındaki izlenimleri; kendilerine eşlik eden rehberin şahsında bütünleşmekte, ülkede yaşayan toplumun imajı ile özdeşleşmektedir. Tüm bu bilgilerden yola çıkarak; turist rehberlerinin ülke panoramasını ve gerçeğini çok iyi bilen, izleyen insanlardan olması gerekliliği doğmaktadır (Değirmencioglu, 2001).

2.1. Turist Rehberlerinin Davranışları

Turizm, basit bir fenomenden büyük bir küresel endüstriye dönüşmüştür. Ülkeler, daha çok sayıda turisti çekmek amacıyla çeşitli etkinliklerini kullanarak rekabet avantajını sağlamaya çalışmaktadır (Al Najdawi vd., 2017). Turist rehberliği, son yılların kapsamlı araştırma faaliyetlerinin konusu olmuştur. Turist rehberlerinin işlevlerinin karmaşık doğası, çeşitlendirilmiş rollerini tanımlamayı zorunlu kılmaktadır (Sandaruwani ve Gnanapala, 2016). Turist rehberleri, diğer turizm aktörlerinin aksine, ziyaretçilerle yakın, yoğun ve etkileyici bir temas kuran, aynı zamanda sürdürülebilir kültürel turizmin çıkarlarını koruyan öncü profesyonellerdir. Genellikle varış noktalarının turizm elçileri veya basın danışmanı olarak adlandırılmaktadır (Rabotic, 2009).

Geva ve Goldman (1991), yerel destinasyonlarda sağlanan hizmetler ile birlikte turistlerin memnuniyetinden turist rehberlerinin sorumlu olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca, turist rehberleri destinasyonlara önemli etkiler sağlamaktadır (Wong, 2001). Turist rehberlerinin yalnızca turist memnuniyetine değil destinasyon imajına, pazarlamasına ve markalaşmaya da katkı sağladığı yaygın olarak kabul edilmektedir (Baum, Hearn ve Devine, 2007).

Turizm sektörünün "ruhu" olan turist rehberi, kaliteli hizmet sunarak sektörün başarısında önemli rol oynamaktadır (Sandaruwani ve Gnanapala, 2016). Turizm ile ilgili araştırmalar incelendiğinde turist davranışı ile çalışmaların olduğu (Scott vd., 2014; Moutinho, 1993; Dimanche ve Havitz, 1995) özellikle turist rehberlerinin davranışları ile ilgili çalışmaların geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Turist rehberlerinin davranışlarını konu alan öncü çalışmalar literatürde yerini almaktadır.

Kaya ve Özhan'ın 2012 yılında yapmış oldukları çalışmaya göre turist rehberlerinin meslek gereği daha çok duygusal davranış sergilediği ve deneyim sahibi oldukça mesleğine duygusal davranışları sergileme konusunda daha başarılı olduğu ortaya çıkmıştır. Yine aynı çalışmaya göre araştırmaya katılan turist rehberlerinin turistlerle etkileşim halindeyken olumsuz duygular içerisinde olmadığı da belirtilmiştir. Turist rehberliği mesleği tükenme seviyesi düşük bir meslektir. Bunun en önemli nedeni de mesleği

gerçekleştirirken eğlenebilme, zevk alabilme duygularının da yaşanıyor olmasıdır. Köroğlu (2013)'e göre; rehberlerin davranışlarını sergilerken çeşitli rollerde yer aldığını belirtmiştir. Rehberlerin özellikle doğaya dayalı gerçekleştirilebilecek etkinliklerde liderlik, kültürel arabuculuk ve kaynak yöneticiliği rollerini gerçekleştirip, bu rollerin sorumluluklarını bilen davranışlar içerisinde olması gerektiğini vurgulamıştır. Turist rehberlerinin gruplara olan davranışları turların sürdürülebilirliği açısından etkili olmaktadır. Bu açıdan turlara yönelik grup davranışlarının tespit edilmesi turların kaliteli bir şekilde devam etmesi açısından hayati bir önem taşımaktadır (Köroğlu, 2013). Güzel ve Köksal (2019)'a göre, sürdürülebilir turizm yaklaşımıyla turist rehberlerinin sorumlu davranışları bulunmaktadır. Yapılan çalışmaya göre özellikle turist rehberleri sürdürülebilir turizm çerçevesinde rollerini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Çokal ve Yılmaz'ın 2020 yılında yaptıkları çalışmalarında ise turist rehberinin sahip olduğu bazı özellikler destinasyon imajını etkilemektedir. Bu özellikler güvenilir kişi imajı, mesleki sorumluluk bilinci ve adil davranış bilincidir (Çokal ve Yılmaz, 2020). Bu çalışmalarla birlikte seyahat acentalarının ve konaklama işletmelerinin turist rehberlerine yönelik şikayetlerini (Çakmak ve Akyurt Kurnaz, 2020; Çakmak ve Akyurt Kurnaz, 2020a), kadın turist rehberlerinin mesleki sorunlarını belirlenmesini sağlayan (Köroğlu vd., 2020) çalışmalar da yer almaktadır. Çalışma konuları ele alındığında turist rehberliğinin sahip olduğu konular açısından çeşitliliğe sahip olduğu görülmektedir.

3. Araştırma Yöntemi

Yapılan bu araştırma turist rehberlerinin demografik özelliklerinin gruplarına yönelik davranış biçimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Turist rehberlerinin gruplarına yönelik olan davranış biçimleri hakkında yapılan çalışmaların sayısı oldukça az olmakla birlikte, turist rehberliği araştırmaları açısından önemli bir konu ele alınmıştır. Araştırmanın konusunu turist rehberlerinin davranışı oluşturmaktadır. Araştırmanın konusu ve içeriği ile ilgili güvenilir bilgilere ulaşma, araştırmanın sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi açısından oldukça önemlidir (Altunışık vd., 2010). Bu açıdan araştırma kapsamında öncelikli olarak ikincil verilerden faydalanılmış olup detaylı bir doküman inceleme gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırmalar, istatistiksel veya sayısal veriler kullanılarak sistematik olarak araştırma ile ilgili birçok yöntemden oluşmaktadır. Bu nedenle, nicel araştırma, ölçüm içerir ve incelenen olayların ölçülebileceğini varsaymaktadır (Roger, 2015). Çalışmanın veri toplama sürecine başlanmadan önce ilgili Etik Kurul Belgesi alınmıştır (Protokol No: 2021/17). Araştırma verileri 2021 yılı Mart ayı içerisinde elde edilmiştir.

Bu araştırma kapsamında kullanılacak olan yöntem nicel araştırma yöntemi olarak tespit edilmiştir. Yapılan araştırmanın deseni ise nicel araştırma desenlerinden tarama deseni olarak belirlenmiştir. Tarama deseni, varolan bir durumu varolduğu şekli ile tanımlayan araştırma yaklaşımlarından biridir (Kuzu, 2013). Araştırma verilerinin elde edilmesinde nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan anket formu 2 temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmaya gönüllü bir şekilde katılım sağlayan katılımcılara it demografik bilgileri tanımlamaya yönelik sorular yer almıştır. Anketin ikinci bölümünde ise turist rehberlerinin gruplarına yönelik davranış biçimlerini incelemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Turist rehberlerinin gruplara yönelik davranışlarını belirlemeye yönelik olan sorular; Pala ve Sürgevil (2016)'ın çalışmasında yer alan soru formları kullanılarak oluşturulmuştur. Araştırmanın ölçeği Likert tipi ölçek olarak belirlenmiştir. 1-Hiç Katılmıyorum ve 5-Tamamen Katılıyorum şeklinde derecelendirme olmaktadır. Araştırmanın veri toplama aracının anket olması nedeniyle evren ve örneklem de belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini TUREB'e kayıtlı eylemli ve eylemsiz turist rehberleridir. Araştırmanın örnekleme ise fiilen turist rehberliği hizmetini gerçekleştiren turist rehberleri (eylemli) olmaktadır.

Tablo 1. Rehber Odalarına Göre Turist Rehberi Sayıları

Oda	Eylemli	Eylemsiz	Oda Toplam Rehber
ADRO	128	40	168
ANRO	505	322	827
ARO	1407	308	1715
ATRO	578	105	683
BURO	102	32	134
ÇARO	186	23	209
GARO	127	40	167
İRO	3804	979	4783
İZRO	859	258	1117
MUTRO	334	102	436
NERO	688	75	763
ŞURO	115	35	150
TRO	103	29	132
TOPLAM	8936	2348	11284

Kaynak: Tureb, 2021.

Örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme metodu tercih edilmiştir. Bu örnekleme yönteminde evreni oluşturan her bir eleman örneğe eşit şekilde girme şansı bulunmaktadır (Karadoğan Doruk, 2010).

Tablo 2. Örneklem Sayısının Hesaplanması

Evren Büyüklüğü	+ 0.03 örnekleme hatası (d)			+ 0.05 örnekleme hatası (d)			+ 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 Milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Örnekleme temel olarak herhangi bir çalışma kapsamında seçilen büyük grubu (evren) temsil etme durumu bulunan belirli sayıda oluşmuş alt elemanlar grubudur (Altunışık vd., 2010). Tablo 1'e göre; evren büyüklüğünün sayısı 11284 örnekleme büyüklüğünün sayısı da 8936 olarak görülmektedir. Örneklem büyüklüğüne göre 0,05 örnekleme hatası göz önün alındığına 370 anket sayısı yeterli olmaktadır.

Araştırmanın amacı ve konusu kapsamında araştırmanın hipotezleri belirlenmiştir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2014; Çokal, 2019). Araştırmanın temel hipotezi "Turist rehberlerinin gruplara yönelik davranış biçimleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir" şeklinde belirtilmiştir. Araştırmanın temel hipotezi doğrultusunda belirlenen alt hipotezler yer almaktadır:

H₁.Turist rehberlerinin cinsiyeti ile gruplarına yönelik davranış biçimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂.Turist rehberlerinin yaş aralıkları ile gruplarına yönelik davranış biçimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃.Turist rehberlerinin eğitim durumları ile gruplarına yönelik davranış biçimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄ Turist rehberlerinin rehberlik lisanslarını alışı şekli ile gruplarına yönelik davranış biçimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅ Turist rehberlerinin faaliyet alanları ile gruplarına yönelik davranış biçimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆ Turist rehberlerinin mesleki tecrübeleri ile gruplarına yönelik davranış biçimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın hipotezlerinin de belirlenmesinin ardından veri toplama kısmına geçilmiştir. Verilerin toplanması aşaması çevrimiçi formlar aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analiz sürecinin sağlıklı bir şekilde devam etmesi amacıyla ön uygulama çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında ön uygulamanın yapılmasının nedeni, sorun yaratabilecek olan ifadelerin belirlenmesi ve araştırmanın ilk aşamasında sorunların giderilmesidir (Altunışık, 2008). Ön uygulama gerçekleştirilmeden önce anket formu araştırmacılar tarafından gözden geçirilmiş ve ön uygulama için hazır olduğu belirlenmiştir. Ön uygulama ile anlaşılabilen soruların değerlendirilmesi, anket düzeninin değiştirilmesi gibi uygulamaların da gerçekleştirildiğini görmek mümkündür (Altunışık, 2008). Ön uygulama veri sayısı olarak 145 anket tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni ise, faktör analizi yapılacak olan madde sayısının en az 2 katı kadar ön uygulama sayısının olması gerekliliğidir (Kline, 1994'ten aktaran Büyüköztürk, 2005). Bu bilgi doğrultusunda ön uygulama için yeterli veri sayısına ulaşılmıştır. Ön uygulama kapsamında yapılan analizler olarak güvenilirlik skorlarına bakılmıştır. Güvenilirlik analizi için farklı modeller geliştirilmiştir (Ural ve Kılıç 2005). Bu araştırma kapsamında Cronbach Alfa Model'i (Büyüköztürk, 2012) ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu modele göre;

0.00 < a < 0.40 Ölçek Güvenilir Değil,

0.40 < a < 0.60 Ölçek Düşük Güvenilirlikte,

0.60 < a < 0.80 Ölçek Oldukça Güvenilir,

0.80 < a < 1.00 Ölçek Yüksek Güvenilirlikte olarak belirlenmektedir (Arıkan, 2011).

Tablo 3. Güvenilirlik Tablosu

	İfade sayısı	%	N
Davranış Biçimleri	38	,819	145

Tablo 3'e göre; güvenilirlik analizi kapsamında yer alan 38 ifadeye 145 katılımcının verdikleri cevaplar doğrultusunda ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda veriler toplanmaya devam edilmiştir. Toplam 372 veriye ulaşılmıştır.

Araştırmanın analizlerine geçilmeden madde toplam korelasyon analizi ve normallik dağılımı incelenmiştir. Yapılan madde toplam korelasyon analizinde 0,30 altında olanlar çıkarılmıştır. Büyüköztürk (2007)'e göre; madde toplam korelasyonu açısından alınacak sınır değer 0,30 olarak belirtilmiştir. Elde edilen 12 ifadeye normallik analizi yapılmıştır. Kolmogorov-Smirnov testine göre normal dağılım olarak belirlenmiştir (p >0,29).

3.1. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada elde edilen verilerden öncelikle katılımcıların demografik bilgileri tanımlayıcı istatistik ile raporlanmıştır.

Tablo 4. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Özellik	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Erkek	233	62,6
	Kadın	139	37,4
Yaş	18-25	8	2,2
	26-40	158	42,5
	41-60	168	45,2
	61 ve üzeri	38	10,2
Eğitim Düzeyi	Lise	30	8,1
	Ön lisans	30	8,1
	Lisans	210	56,5
	Yüksek lisans	72	19,4
	Doktora	30	8,1

Lisans Alış Şekli	Üniversitelerin rehberlik bölümleri- ön lisans	86	23,1
	Üniversitelerin rehberlik bölümleri- lisans	109	29,3
	Üniversitelerin rehberlik bölümleri- yüksek lisans	28	7,5
	Bakanlık kursları	149	40,1
Tecrübe-yıl	1-4	63	16,9
	5-9	59	15,9
	10-19	85	22,8
	20 ve üzeri	165	44,4
Faaliyet alanı	Ülkesel	301	80,9
	Bölgesel	71	19,1

Katılımcıların demografik bilgilerini belirlemeye yönelik ifadelere verdikleri cevaplar doğrultusunda, erkek katılımcıların yoğunlukta olduğu (%62,6), 26-40 ve 41-60 yaş aralıklarında verilen cevapların birbirine çok yakın olarak yer aldığı (26-40 %42,5; 41-60 %45,2), eğitim düzeyleri incelendiğinde genellikle lisans mezunu oldukları (%56,5), çalışma kartı alış şekli değerlendirildiğinde bakanlık kursları (%40,1) ve üniversitelerin turizm rehberliği lisans bölümlerinden (%29,3) çalışma kartlarını almış oldukları, tecrübe açısından 20 yıl ve üzeri turist rehberliği deneyimine sahip katılımcıların (%44,4) sayısının fazla olduğu ve ülkesel olarak çalışma şekline sahip oldukları incelenmiştir.

Yapılan faktör analizine göre KMO değerini ,776 olduğu ve faktör analizi içerisinde yer alan tüm ifadelerin 0,40 faktör yükünün üzerinde yer aldığı, bu bağlamda herhangi bir ifade çıkarımına gerek kalmadığı görülmüştür. KMO değerinin ,776 olması faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu anlamına gelmektedir. Analiz sonucunda toplam 4 faktör yükü belirlenmiştir.

Tablo 5. Faktör Analizi

İfadeler	Boyutlar			
	1	2	3	4
İnsanlara karşı yüzeysel de olsa arkadaşça davranmam gerekir.	,731			
Kendimi, sahnedeki bir oyuncuymuşum gibi hissediyorum.	,727			
Durumları en uygun şekilde idare edebilmek için rol yaparım.	,690			
Taktiksel olarak insanları değerli hissettiririm.	,589			
İnsanları dinlesem de dinliyormuş gibi yaparım.	,541			
İnsanların üzüntüleri saçma gelse de onların üzüntüsünü paylaşıyormuşum gibi yaparım.		,860		
İnsanların tehdit edici tavırlarına karşı korkumu gizleyebilirim.		,831		
Hoşuma gitmeyen bir davranış karşısında, kızgınlığımı gizleyebilirim.			,795	
Hayret verici durumlarda bile sakinliğimi koruyabilirim.			,662	
İnsanlara standart tepkiler verebilmek için duygularımı bastırırım.			,452	
Hislerimi değiştirmek için olaylara olumlu yönünden bakmaya çalışırım.				,738
Bana mutluluk veren şeylere odaklanmaya çalışırım.				,604
KMO	,776			
Bartlett	,000 (p<0,05)			
Bartlett x2	886,772			
Özdeğer	3,409	1,616	1,051	1,019
Varyansı Açıklama Oranı %	28,410	13,466	8,759	8,494
Toplam Varyansı Açıklama Oranı %	59,129			
Cronbach's Alpha (Tüm Ölçek)	,766			

Faktör analizi sonuçlarına göre, toplam varyansın %59,129'unu açıklayan 4 faktör boyutu belirlenmiştir. Tüm ölçeğin güvenilirlik değeri de ,766 olarak görülmektedir. İlk faktör grubunun toplam varyansı açıklama oranı %28,410, ikinci faktör grubunun %13,466, üçüncü faktör grubunun %8,759 iken dördüncü faktör grubunun toplam varyansı açıklama oranı %8,494 olarak incelenmiştir. Birinci faktör yüzeysel davranış, ikinci faktör duyguları gizleme, üçüncü faktör duyguları bastırma ve son faktör ise derin davranış şeklinde tanımlanmıştır. Bu faktör isimlendirmeleri Tuna ve Sürgevil (2016) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır.

Tablo 6. Davranış İfadelerinin Ortalamaları

İfade	Ort.	Ss.
İnsanlara karşı yüzeysel de olsa arkadaşça davranmam gerekir.	3,7070	,90976
Kendimi sahnedeki bir oyuncuymuşum gibi hissediyorum.	3,6909	1,03503
Durumları en uygun şekilde idare edebilmek için rol yaparım.	3,4516	1,03592
Taktiksel olarak insanları değerli hissettiririm.	3,8011	,88302
İnsanları dinlemesem de dinliyormuş gibi yaparım.	2,7527	1,14129
İnsanların üzüntüleri saçma gelse de üzüntülerini paylaşıyormuşum gibi yaparım.	3,1909	1,11284
İnsanların tehdit edici tavırlarına karşı korkumu gizleyebilirim.	3,6739	1,00477
Hoşuma gitmeyen bir davranış karşısında, kızgınlığımı gizleyebilirim.	3,3280	,96011
Hayret verici durumlarda bile sakinliğimi koruyabilirim.	3,8226	,84082
İnsanlara standart tepkiler verebilmek için duygularımı bastırırım.	3,3522	,95289
Hislerimi değiştirmek için olaylara olumlu yönünden bakmaya çalışırım.	3,8629	,82418
Bana mutluluk veren şeylere odaklanmaya çalışırım.	4,1613	,64076

Tablo 6 doğrultusunda, davranış ifadelerine ait ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalama sahip olan ifadeler; *“Bana mutluluk veren şeylere odaklanmaya çalışırım, Hislerimi değiştirmek için olaylara olumlu yönünden bakmaya çalışırım”* ifadeleri yer alırken en düşük ortalamaya sahip olan ifadeler ise *“İnsanları dinlemesem de dinliyormuş gibi yaparım, İnsanların üzüntüleri saçma gelse de üzüntülerini paylaşıyormuşum gibi yaparım”* ifadeleri olmaktadır. Bu ifadeler doğrultusunda da turist rehberlerinin gruplarına yönelik davranışları incelendiğinde mutlu oldukları işlere odaklanmaya çalışan, hislerini değiştirmek için olumlu yönden bakmaya çalışan, insanları dinleyen, üzüntülerini paylaşmaya çalışan davranışlar içerisinde oldukları görülmektedir. Davranış ifadelerinin ortalamalarına bakıldığında belirli bir seviyeye sahip olduğu belirlenmiştir.

Faktör analizinin de yapılmasından sonra hipotezlerin test edilmesi aşamasına gelinmiştir. Bu amaçla T-testi ve Anova analizi yapılmıştır.

Tablo 7. Davranış Biçimlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Varyansın Eşitliği İçin Levene'nin Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi		
		F	Sig.	T	Df	Sig.(2-üçlü)
Faktör 1	Eşit	1,729	,189	-5,682	370	,000*
	Eşit Değil			-5,577	273,409	,000
Faktör 2	Eşit	,222	,638	1,222	370	,223
	Eşit Değil			1,232	297,890	,219
Faktör 3	Eşit	1,362	,244	,440	370	,660
	Eşit Değil			,445	300,727	,657
Faktör 4	Eşit	1,203	,273	-2,521	370	,012*
	Eşit Değil			-2,466	270,522	,014

*p<0.05

T-testi sonuçlarına göre yüzeysel davranış ve derin davranış ile cinsiyet arasından anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet, turist rehberlerinin gruplarına davranış konusunda yüzeysel ve derin davranış faktör gruplarında belirleyici bir değişken olmuştur. H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Davranış Biçimlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Faktör	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P	
Faktör 1	Gruplar arası	3,179	3	1,060	1,060	,366
	Grup içi	367,821	368	1,000		
	Toplam	371,000	371			
Faktör 2	Gruplar arası	8,692	3	2,897	2,943	,033*
	Grup içi	362,308	368	,985		
	Toplam	371,000	371			
Faktör 3	Gruplar arası	2,203	3	,734	,733	,533
	Grup içi	368,797	368	1,002		
	Toplam	371,000	371			
Faktör 4	Gruplar arası	7,145	3	2,382	2,409	,067
	Grup içi	363,855	368	,989		
	Toplam	371,000	371			

*p<0.05

Davranış gruplarının yaş gruplarına göre karşılaştırılmasında $p < 0.05$ değerinde duyguları gizleme faktör grubunda anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yaş değişkeni duyguları gizleme davranış biçimleri açısından belirleyici bir değişken olmuştur. H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Davranış Biçimlerinin Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	5,029	4	1,257	1,261	,285
	Grup içi	365,971	367	,997		
	Toplam	371,000	371			
Faktör 2	Gruplar arası	1,204	4	,301	,299	,879
	Grup içi	369,796	367	1,008		
	Toplam	371,000	371			
Faktör 3	Gruplar arası	,363	4	,091	,090	,986
	Grup içi	370,637	367	1,010		
	Toplam	371,000	371			
Faktör 4	Gruplar arası	4,539	4	1,135	1,137	,339
	Grup içi	366,461	367	,999		
	Toplam	371,000	371			

Tablo 9 doğrultusunda eğitim değişkenine göre; herhangi bir anlamlı ilişkinin olmadığı incelenmektedir. Eğitim değişkeni, davranış biçimleri açısından belirleyici olmadığı Tek yönlü Anova analizi sonucunda tespit edilmiştir. H_3 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 10. Davranış Biçimlerinin Lisans Alış Şekli ile Karşılaştırılması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	3,480	3	1,160	1,162	,324
	Grup içi	367,520	368	,999		
	Toplam	371,000	371			
Faktör 2	Gruplar arası	7,139	3	2,380	2,407	,067
	Grup içi	363,861	368	,989		
	Toplam	371,000	371			
Faktör 3	Gruplar arası	,770	3	,257	,255	,858
	Grup içi	370,230	368	1,006		
	Toplam	371,000	371			
Faktör 4	Gruplar arası	2,854	3	,951	,951	,416
	Grup içi	368,146	368	1,000		
	Toplam	371,000	371			

Davranış grupları ile lisans alış şekilleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Anova analizine göre herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir. H_4 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 11. Davranış Biçimlerinin Faaliyet Alanı ile Karşılaştırılması

		Varyansın Eşitliği İçin Levene'nin Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi		
		F	Sig.	T	Df	Sig.(2-uçlu)
Faktör 1	Eşit	7,372	,007	-,978	370	,329
	Eşit Değil			-1,117	126,306	,266
Faktör 2	Eşit	,023	,881	-1,312	370	,190
	Eşit Değil			-1,361	110,318	,176
Faktör 3	Eşit	,673	,413	-,469	370	,639
	Eşit Değil			-,481	108,718	,632
Faktör 4	Eşit	,006	,937	,043	370	,965
	Eşit Değil			,044	106,904	,965

* $p < 0.05$

Davranış biçimlerinin faaliyet alanları ile karşılaştırılmasından elde edilen sonuçlara göre, faaliyet alanlarının davranış biçimleri konusunda anlamlı bir farklılığa neden olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda faaliyet alanları davranış biçimlerinde belirleyici bir değişken olmamıştır. H_5 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 12. Davranış Biçimlerinin Deneyim ile Karşılaştırılması

Faktör		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Faktör 1	Gruplar arası	1,752	3	,584	,582	,627
	Grup içi	369,248	368	1,003		
	Toplam	371,000	371			
Faktör 2	Gruplar arası	6,512	3	2,171	2,192	,089
	Grup içi	364,488	368	,990		
	Toplam	371,000	371			
Faktör 3	Gruplar arası	1,153	3	,384	,383	,766
	Grup içi	369,847	368	1,005		
	Toplam	371,000	371			
Faktör 4	Gruplar arası	2,195	3	,732	,730	,535
	Grup içi	368,805	368	1,002		
	Toplam	371,000	371			

Davranış biçimlerinin deneyime göre karşılaştırılmasında herhangi bir anlamlı farklılığın bulunmadığı görülmüştür. Deneyim değişkeni, davranış biçimleri konusunda belirleyici bir etmen olmamıştır. H_6 hipotezi kabul edilmemiştir.

Bu bağlamda faktör grupları ile demografik bilgiler arasındaki ilişkiler incelendiğinde cinsiyet ve yaş özelliklerinin turist rehberlerinin gruplarına yönelik davranışlarında etkili olduğu belirtilebilir. Bu çalışma kapsamında bahsedilen diğer özellikler ile davranış faktör grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

4. Sonuç

Turizm sektörü birçok farklı istihdam alanlarından meydana gelmektedir. Bu istihdam alanlarından biri de turist rehberliği olmaktadır. Turist rehberliği, mesleğin getirmiş olduğu özelliklerinden dolayı sürekli yenilenme bekleyen bir meslektir. Bunun en önemli nedeni de bilginin sürekli gelişime açık olması ve turist beklentilerinin sürekli değişimidir. Değişen beklentilere anında cevap verebilmek, bilgiyi anlaşılabilir seviyede aktarmak, sorunlara çözüm bulabilmek turist rehberliği mesleğinin sahip olduğu önemli belirleyici etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Turist rehberliği hizmetinin içeriğine bakıldığında belirlenen dil aracılığı ile ülkenin sosyal, çevresel, kültürel, tarihi turizm değerlerinin tanıtılması temel olarak yer almaktadır (Güçlütürk Baran, 2019). Yapılan çalışmalar, turist rehberlerinin hem destinasyon gelişiminden hem de turist memnuniyetinden birebir sorumlu olduğunu göstermektedir. Geva vd. (1991)'ne göre, yerel destinasyonlarda sağlanan hizmetlerle turistlerin memnuniyetinden tur rehberlerinin sorumlu olmaktadır. Ayrıca, turist rehberleri tur şirketlerinin, destinasyonların ve hatta meslektaşlarının imajını etkileyebilmektedir (Mossberg, 1995). Turist rehberlerinin yalnızca turist memnuniyetine değil, destinasyon imajına, pazarlamasına ve markalaşmaya da katkı sağladığı yaygın olarak kabul edilmektedir (Baum vd. 2007; Wong, 2001). Turist rehberliği mesleğine ait sorumlulukların fazla olması turist rehberlerinin davranışlarını da ister istemez etkilemektedir.

Turist rehberlerinin turistlere olan davranışları, turların sağlıklı yürütülmesi, destinasyon tanıtımının yapılması, tekrar gelen turist tipinin oluşturulması, bölgenin turistik kalkınmasına destek olması açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda yapılan çalışmanın konusu turist rehberlerinin turistlere olan davranış biçimlerinin belirlenmesidir. Araştırmanın konusu çerçevesinde tarama deseni olarak belirlenmiş ve anket veri toplama yöntemi ile veriler elde edilmiştir.

Elde edilen verilere göre katılımcıların büyük bir çoğunluğunun erkek, orta yaş düzeyinde, eğitim düzeyleri incelendiğinde çoğunlukla lisans eğitimine sahip olduğu ama lisansüstü eğitime sahip katılımcıların da yer aldığı görülmektedir. Bakanlık kursları aracılığı ile çalışma kartına sahip olan katılımcıların yanı sıra üniversitelerin lisans düzeyinden rehberlik bölümleri aracılığı ile çalışma kartı alan

katılımcıların da olduğu tespit edilmiştir. Genellikle 20 yıl ve üzeri rehberlik mesleğini gerçekleştiren turist rehberlerinin olduğu, bu deneyim süresini takip eden 10-19 yıl olduğu incelenmiştir. Faaliyet alanları ise genellikle ülkesel olarak görülmektedir Birinci faktör yüzeysel davranış, ikinci faktör duyguları gizleme, üçüncü faktör duyguları bastırma ve son faktör ise derin davranış olarak belirlenmiştir.

Elde edilen faktör grupları ile katılımcıların demografik bilgileri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla da t-testi ve anova analizleri yapılmıştır. Çıkan sonuçlara göre; katılımcıların cinsiyetleri ve yaş ile faktör grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda belirtilen hipotezlerden H₁ ve H₂ hipotezleri kabul edilmiştir. Özetlemek gerekirse, katılımcıların cinsiyetleri ve yaş grupları turist rehberlerinin gruplara yönelik davranış biçimlerinden etkili olmaktadır. Ayrıca ifadelerin ortalamalarına da bakılmıştır. Elde edilen ortalama sonuçlarına göre; en yüksek ortalama sahip olan ifadeler; *“Bana mutluluk veren şeylere odaklanmaya çalışırım, Hislerimi değiştirmek için olaylara olumlu yönünden bakmaya çalışırım”* ifadeleri olmuştur. Ayrıca en düşük ortalamaya sahip olan ifadeler ise *“İnsanları dinlemesem de dinliyormuş gibi yaparım, İnsanların üzüntüleri saçma gelse de üzüntülerini paylaşyormuşum gibi yaparım”* şeklinde belirtilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda turist rehberlerinin gruplarına yönelik davranışları incelendiğinde mutlu oldukları işlere odaklanan, olumlu bir pencereden olaylara bakan, turistleri dinleyen ve turistlerin üzüntülerini paylaşma duygusu içerisinde bulunan kişiler olmaktadır. Genellikle ifadelere verilen cevaplar katılıyorum’a yakın bir şekilde ortaya çıkmıştır. Davranış ifadelerinin ortalamaları incelendiğinde belirli bir düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca turist rehberleri açısından duyguların önemli olduğu, meslek gereği nazik bir tavır içerisinde rehberlik hizmetinin gerçekleştirilmesi, turistlere değerli olduklarının hissettirilmesi önerilen davranış özellikleri arasında yer almıştır.

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin gruplarına yönelik davranışları incelendiğinde, genellikle olumlu bir şekilde davranışların gerçekleştiği görülmüştür. Beklenmedik olaylar karşısında sakinliğini koruyan, olaylara olumlu yönden bakmaya çalışan bir turist rehberi profili görünmektedir. Bu durum ile birlikte meslek gereği durumları kontrol altına alabilmek adına çeşitli davranışlarda da bulunduğunu görmek mümkündür. Turist rehberliği mesleği sahip olduğu özellikleri nedeniyle çeşitli zorlukları olan bir meslek olabilmektedir. Turist gruplarının farklı özelliklerinin olması turist rehberlerinin davranışlarında da farklılıklara neden olacaktır. Turist rehberliğine yönelik araştırmaların son yıllarda yer alması nedeniyle, bu konuda yapılan araştırmalar hem sektöre hem de literatüre birtakım faydalar sağlamaktadır. Turist rehberlerinin gruplarına yönelik davranışları ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, farklı örneklem grupları ile çalışmaların yapılması, araştırma yönteminin değiştirilerek araştırmaların gerçekleştirilmesi, çalışmalar arasında karşılaştırma yapılması gelecek çalışmalar açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

5. Extended Abstract

This research was conducted to determine the behavior patterns of tourist guides towards their groups. Although the number of studies on the behavior patterns of tourist guides towards their groups is quite low, an important issue has been discussed in terms of tourist guidance researches. The subject of the research is the behavior of tourist guides. It is thought that the existence of studies on tourist behaviors, as well as studies on behaviors related to tourist guides, will provide the integrity of the subject in the field of tourism. Reaching reliable information about the subject and content of the research is very important in terms of conducting the research in a healthy way (Altunışık et al., 2010). In this respect, secondary data were primarily used within the scope of the research and a detailed document review was carried out.

According to the data obtained, it is seen that most of the participants are male, middle age level, and when the education levels are examined, it is seen that they mostly have undergraduate education but there are also participants with postgraduate education. In addition to the participants who have a work card through the Ministry courses, it has been determined that there are also participants who have received a work card from the undergraduate counseling departments of the universities. It has been observed that there are generally tourist guides who have been working as a guide for 20 years or more, and 10-19 years following this experience. The tourism sector consists of many different employment areas. One of these employment areas is tourist guiding. Tourist guiding is a profession that is constantly waiting for renewal due to the characteristics of the profession. The most important reason for this is that the information is open to continuous development and the tourist expectations are constantly changing. Responding to

changing expectations instantly, conveying information in an understandable level, and being able to find solutions to problems appear as important determining factors of the tourist guide profession. When we look at the content of the tourist guide service, it is essential to introduce the social, environmental, cultural and historical tourism values of the country through the language determined (Güçlütürk Baran, 2019). Studies show that tourist guides are personally responsible for both destination development and tourist satisfaction. Geva et al. According to (1991), tour guides are responsible for the satisfaction of tourists with the services provided in local destinations. In addition, tourist guides can affect the image of tour companies, destinations and even their colleagues (Mossberg, 1995). It is widely accepted that tour guides contribute not only to tourist satisfaction but also to destination image, marketing and branding (Baum et al. 2007; Wong, 2001). The high responsibilities of the tourist guide profession inevitably affect the behavior of tourist guides.

The behavior of the tourist guides towards the tourists is very important in terms of healthy conduct of the tours, promotion of the destination, creating the type of repeat tourist, and supporting the touristic development of the region. In this context, the subject of the study is to determine the behavior of tourist guides towards tourists. In the framework of the subject of the research, it was determined as a scanning design and data were obtained by the survey data collection method.

According to the data obtained, the majority of the participants are male, middle-aged, and when their education level is examined, it is seen that they mostly have undergraduate education, but there are also participants with postgraduate education. In addition to the participants who have a work card through the ministry courses, it has been determined that there are also participants who have received a work card from the undergraduate level of the universities through the guidance departments. It has been examined that there are tourist guides who generally carry out the guiding profession for 20 years or more, and 10-19 years following this experience period. The fields of activity are generally seen as national. The first factor is superficial behavior, the second factor is hiding emotions, the third factor is suppression of emotions, and the last factor is deep behavior.

In order to determine whether there are significant differences between the obtained factor groups and the demographic information of the participants, t-test and anova analyzes were performed. According to the results; It was determined that there were significant differences between the gender and age of the participants and the factor groups. In this context, the hypotheses H1 and H2 were accepted. To summarize, the gender and age groups of the participants are affected by the behavior of the tourist guides towards the groups. In addition, the averages of the expressions were also examined. According to the average results obtained; expressions with the highest mean; There have been statements such as "I try to focus on the things that make me happy, I try to look at the positive side of things to change my feelings". In addition, the expressions with the lowest average were stated as "I pretend to listen to people even though I don't listen to them, I pretend to share people's sadness even though it seems ridiculous". In line with this result, when the behaviors of tourist guides towards their groups are examined, there are people who focus on the jobs they are happy with, look at the events from a positive window, listen to the tourists and share the sadness of the tourists. Generally, the answers given to the statements were close to "I agree". When the averages of the behavioral expressions are examined, it is seen that they are at a certain level.

When the studies on the behavior of tourist guides towards their groups are examined, it is thought that it will be beneficial for future studies to conduct studies with different sample groups, to carry out research by changing the research method, and to make comparisons between studies. In addition, it is among the recommended behavioral characteristics that emotions are important for tourist guides, providing guidance in a polite manner as required by the profession, and making tourists feel that they are valuable.

Keywords: Behavior of Tourist Guides, Group Behavior, Demographic Features, Tourist Guide Behavior.

Kaynakça

- Al Najdawi, B., Khaleefah, Q., Shatnawi, H. ve Al Momani, E. (2017). Measuring Local Tourists' Perceptions in Petra City as One of Seven Wonders of World. *Journal Of Environmental Management and Tourism*, 8(2), 427-435
- Al-Ta'i, H. (2001). *The Origins Of The Tourism Industry*. Amman: Al Warraq Foundation.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 02, Haziran, 1-17
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (SPSS Uygulamalı)*. Sakarya Yayıncılık.
- Ap, J. ve Wong, K. K. F. (2001). Case Study On Tour Guiding: Professionalism, Issues And Problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. 2.Baskı, Ankara, Nobel Yayınevi.
- Baum, T., Hearn, N. ve Devine, F. (2007). Place, People and Interpretation: Issues of Migrant Labour and Tourism Imagery in Ireland. *Tourism Recreation Research*, 32(3), 39-48.
- Black, R., & Ham, S. (2005). Improving The Quality Of Tour Guiding: Towards A Model For Tour Guide Certification. *Ecotourism*, 4(3), 178-195.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket Geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). Veri Analizi El Kitabı. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). Örneklem Yöntemleri. <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf> adresinden 11.02.2016 tarihinde alınmıştır.
- Chen, G. ve Starosta, W. (1996). Intercultural Communication Competence: A Synthesis. *Communication Yearbook*, 19, 353-383.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure And Dynamics Of A Role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Çetinkaya, M. Y. ve Öter, Z. (2016). Role Of Tour Guides On Tourist Satisfaction Level in Guided Tours And Impact On Re-Visiting Intention: A Research in Istanbul. *EJTHR*, 7(1), 40-54.
- Çokal, Z. (2019). Turist Rehberlerinin Performansına ve Etik Davranışlarına Yönelik Turist Algılarının İncelenmesi. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2019, Cilt: 19, Sayı: 4/Kış: 1143-1168.
- Çokal, Z. ve Yılmaz, İ. (2020), Turist Rehberlerinin Etik Davranışlarının Destinasyon İmajına Etkisi:Kapadokya Örneği, *Verimlilik Dergisi*, Yıl: 2020, Sayı: 4, T. C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Yayını.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Değirmencioglu, Ö. (2001). Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (Güz), 89-196.
- Dimanche, F. ve Havitz, M. E. (1995). *Consumer Behavior and Tourism. Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3), 37-57.
- El-Sharkawy, O. K. (2007). Exploring Knowledge And Skills For Tourist Guides: Evidence From Egypt. *Turismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*. 2(2), 77-94.
- Geva, A. ve Goldman, A. (1991). Satisfaction Measurement in Guided Tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Goeldner, C. R. and Ritchie, J. R. (2002). *Tourism Principles, Practices, and Philosophies*. - 9th Edition.
- Güçlütürk Baran, G. (2019). Turist Rehberliği Mesleğini Seçme Nedenleri. *International of Journal Management and Social Researches*, 6(12), 26-34.
- Güzel, F.Ö. ve Köksal, G. (2019). Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımıyla Turist Rehberlerinin Sorumlu Davranışları. İçinde Özlem Köroğlu, Özlem Güzel (Ed.), *Kavramdan Uygulamaya: Turist Rehberliği Mesleği* (ss. 391-409), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Huang, S., Hsu, C. H. C. ve Chan, A. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study Of The Package Tours in Shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1), 3-33.
- Hui K. T., Wan, D. ve Ho A. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore, *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Karadoğan Doruk, S. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul Üniversitesi.

- Kaya, U. ve Özhan, Ç. (2012). Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(2), 109-130.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.
- Köroğlu, Ö. ve Avcıkurt, C. (2014). Turist Rehberlerinin Motivasyonu İle Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 45-60.
- Köroğlu, Ö.; Ulusoy Yıldırım, H. ve Balıkoğlu, A. (2020). Kadın Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarının Belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 26-40.
- Kuzu, A. (2013). *Araştırmaların Planlanması*. Ed, Kurt, A.A. İçinde Bilimse Araştırma Yöntemleri. ss, 19-45. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F. ve Chang, R. C. Y. (2011). Critical Issues Affecting The Service Quality And Professionalism Of The Tour Guides in Hong Kong And Macau. *Tourism Management*, 32(6), 1442-1452.
- Mossberg, L. L. (1995). Tour Leaders And Their Importance In Charter Tours. *Tourism Management*, 16 (6), 437-445.
- Moutinho, L. (1993). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Nettekoven, L. (1979). *Mechanisms of Intercultural Interaction*; In: E. de Kadt (eds.), 'Tourism, Passport to Development?; Oxford University Press New York; 135-145.
- Rabotic, B. (2009). The Creative Role Of Tourist Guiding. *CCSCT*, 2009,1-20.
- Rabotic, B. (2010). *Tourist Guides in Contemporary Tourism*. International Conference On Tourism and Environment. Sarajevo, March, 4 - 5, 2010.
- Roger, W. (2015). Quantitative Research, *Nursing Standard*, 29(31), 44.
- Sandaruwani, R. C. ve Gnanapala, A. C.(2016). The Role Of Tourist Guides And Their Impacts On Sustainable Tourism Development: A Critique On Sri Lanka. *Tourism, Leisure and Global Change*, 3, 3-12.
- Scott A. Cohen, Girish Prayag & Miguel Moital (2014) Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Tour Guide: Job Description. (2020). *What do tour guides do?*, <https://targetjobs.co.uk/careers-advice/job-descriptions/279155-tour-guide-job-description>, adresinden 03.12.2020 tarihinde temin edilmiştir.
- Tureb. (2021). *Rehber İstatistikleri*, <http://www.tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik>, adresinden 06.07.2021 tarihinde temin edilmiştir.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık.
- WFTGA. (2020). *What is a Tourist Guide*. <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>, adresinden 3.12.2020 tarihinde alınmıştır.
- Wong, A. (2001). Satisfaction With Local Tour Guides in Hong Kong. *Pacific Tourism Review*, 5(1), 59-67.
- Xue, L. ve Zhang, Y. (2020). The Effect Of Distance On Tourist Behavior: A Study Based On Social Media Data. *Annals of Tourism Research*, 82, 1-12.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.