



TURİST REHBERİ PERFORMANSININ TURİST MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: UZAK DOĞULU TURİSTLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

THE IMPACT OF TOUR GUIDE'S PERFORMANCE ON TOURIST SATISFACTION AND DESTINATION LOYALTY: A STUDY ON FAR EASTERN TOURISTS

Cenk Murat KOÇOĞLU¹, Merve YILDIRIM KALEM²



1. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, cenk-murat@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9888-6051>
2. Bilim Uzmanı, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Ana Bilim Dalı, mrvyldrm21@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0101-539X>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
10.12.2021 12.10.2021

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
28.06.2022 06.28.2022

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1035161>

* Bu çalışma Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda 2021 yılında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Öz

Bu çalışma, turist rehberi performansının, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatini üzerindeki etkilerini belirlemek için yapılmıştır. Bu amaca yönelik olarak, Safranbolu'yu rehberli turla ziyaret eden 405 Uzak Doğulu turistle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri SPSS programında analiz edilmiştir. Araştırmada; turistlerin demografik özelliklerine ve konaklamalarına ilişkin veriler elde edilmiştir. Faktör analizleri, güvenilirlik analizleri ve regresyon analizleri uygulandığı araştırmada, elde edilen sonuçlara göre, turist rehberi performansının turist memnuniyetini ve destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Turist rehberi performansına ait alt boyutlar içinden turist memnuniyetini en çok etkileyen boyutların; turist rehberlerinin etkinlikleri tanıma becerileri ile problem çözme becerileri olduğu belirlenmiştir. Turist rehberi performansına ait alt boyutlar arasında destinasyon sadakatini en çok etkileyen boyutların da iş ve iletişim becerileri ve etkinlikleri tanıma becerileri olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Turist Rehberi Performansı, Turist Memnuniyeti, Destinasyon Sadakati, Safranbolu.

Abstract

This study was carried out to identify the effects of tourist guide performance on tourist satisfaction and destination loyalty. For this purpose, a survey was conducted with 405 Far Eastern tourists visiting Safranbolu with a guided tour. The data were analyzed in the SPSS program. Data were obtained about the demographic characteristics of tourists and their accommodation. Factor analysis, reliability analysis and regression analysis were performed. It was obtained that the tourist guide performance affect tourist satisfaction and destination loyalty positively. Among the sub-dimensions of tourist guide performance, the skills of tourist guides in introducing entertainment places is the skill that the most affect tourist satisfaction, and subsequently problem-solving skills have followed. Considering the sub-dimensions of tourist guide's performance, skills that affect the tourist's satisfaction are the skills of tourist guides in introducing entertainment places and their problem-solving skills. Furthermore, regarding the sub-dimensions of tourist guide's performance, the skills of the tour guide that affect the destination loyalty are professional competence and interpersonal relations with tourists and also the skills in informing entertainment facilities.

Keywords: Tour Guide, Tour Guide Performance, Tourist Satisfaction, Destination Loyalty, Safranbolu.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The main aim of this research is to determine the impact of tourist guides' performances on tourist satisfaction and destination loyalty. It is also aimed how tourists perceive the performances of tour guides and whether these perceptions are affected by other variables.

Research Questions

Does tourist guide performance affect tourist satisfaction? Do sub-dimensions of tourist guide performance affect tourist satisfaction? Does tourist guide performance affect destination loyalty? Do sub-dimensions of tourist guide affect destination loyalty?

Literature Review

Tourist guide performance has been defined as a phenomenon that depends on the qualifications of guides and varies depending on their educational background (Chowdary and Prakash, 2010). The effects of tourist guide performance on tourist satisfaction and destination loyalty are among the subjects frequently researched in literature. Conceptually and methodologically, satisfaction has been associated with service quality. Satisfaction arises when the benefits of the goods and services purchased by consumers meet their expectations (Türk, 2005). Although, tourist satisfaction is related to subjective evaluations, understanding tourist satisfaction is necessary and important to improve the products and services offered, to advertise tourism products to target market effectively, to improve destination image, to determine revisit intention and recommend the destination to other people (Kozak and Rimmington, 2000; Yüksel, 2001; Yoon and Uysal, 2005; Chi and Qu, 2008; Meng et al., 2008). The formation of tourists' loyalty behaviours towards the destination has been expressed as one of the basic requirements for destinations to achieve success (Benli, 2004). Destination loyalty has been identified as the positive feelings of tourists towards a destination, the intention to re-purchase goods and/or services and the situation of recommending the destination to others (Özer and Günaydın, 2010).

Methodology

When the literature is examined, hereupon no study has been found about Safranbolu, an important cultural tourism destination in Turkey. The sample of this research consists of Far Eastern tourists visiting Safranbolu. Descriptive statistics were used for the questions of gender, nationality, age, marital status, educational level, occupation and monthly income, which are among the demographical variables of the participants included in the sample. In this study, the relationships between dependent and independent variables were examined. Quantitative research method was used in the study. By using the quantitative research method and by obtaining measurable results with numbers, generalizable information can be produced and the social situation can be expressed (Türnüklü, 2001).

Results and Conclusions

The research findings illustrate that tourists evaluate tourist guide performance positively. Among the sub-dimensions of tourist guide's performance, the most positive evaluation is related to

tourist guide's professional competence skills. Tourists have high destination loyalty and they tend to revisit and recommend Safranbolu to other potential tourists. The results of this study show that appearance and behavior, business and communication skills, professional competence skills, problem solving skills, environmental protection skills and promoting events skills of tour guides positively affect tourist satisfaction and destination loyalty. It was found out that promoting events and problem solving skills are the dimensions of tour guide performance that the most affect tourist satisfaction. Promoting events and business and communicative skills are the dimensions of tour guide performance that most affect destination loyalty. According to these results travel agencies should provide incentives and training programs to tourist.

1. GİRİŞ

Turist rehberleri, ülkelerdeki kültürel ve doğal zenginlikleri turistlere en iyi şekilde aktarmak, ziyaret edilen yerleri en iyi biçimde tanıtmak, turistlerin yaptıkları seyahatten memnun ayrılmalarını sağlamak için yoğun çaba harcamaktadırlar. Turist rehberleri, ziyaret edilen bölgenin kültürü, tarihi, anıtları ve doğal çevreyi kendi yorumları ile anlatarak turistlerin o yer hakkında olumlu veya olumsuz bir imaj oluşturmalarına katkı sağlarlar (Wynn, 2005). Rehberli turlara katılan turistler, destinasyonu münferit ziyaret eden turistlere göre daha kısa sürede ve düşük maliyetle gezip görürler (Cohen vd., 2002). Rehberli turlar, ziyaretçilerin bireysel bir gezginin karşılaşılabileceği sorunlarla karşılaşmalarını önler ve onların devamlı yaşamadıkları ve alışkın olmadıkları bir ortamda ortaya çıkabilecek hayal kırıklığını azaltmaya yardımcı olur (Schmidt, 1979).

Ülke tanıtımında, tur paketlerinin başarılı olmasında, turist memnuniyetinde ve destinasyon sadakati oluşturulmasında turist rehberlerinin performansı etkili olmaktadır. Bu çalışma kapsamında, doğal ve kültürel değerlere sahip olan Safranbolu'yu ziyaret eden Uzak Doğulu turistlerin memnuniyetinde ve destinasyon sadakati oluşmasında, turist rehberinin performansının etkilerinin incelenmesi konu edilmiştir. Araştırmanın temel amacı, turist rehberlerinin performanslarının turistlerin memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini belirlemektir. Ayrıca, turistlerin, turist rehberlerinin performanslarına yönelik algılarının nasıl olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada turist rehberinin performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi için yapılan ampirik çalışmanın analiz sonuçları ve ortaya çıkan bulgular sunulmuştur. Safranbolu'yu ziyaret eden 405 Uzak Doğulu turiste uygulanan anketlerden toplanan sonuçlarla, turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyetini ve destinasyon sadakatini ne düzeyde etkilediği belirlenip literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Çalışmada ilk olarak, Huang, Hsu ve Chan (2010) tarafından literatürden yararlanılarak (Geva ve Goldman, 1991; Mossberg, 1995; Wang vd., 2000; Ap ve Wong, 2001; Yu vd., 2002; Zhang ve Chow, 2004) oluşturulmuş olan "Turist Rehberlerine Yönelik Performans Ölçeği" kullanılmıştır. Kullanılan ölçek toplam 36 sorudan ve 10 boyuttan oluşmaktadır. Çalışmada ikinci olarak, Chan (2004), Truong ve King (2009); Özdemir vd. (2012) tarafından oluşturulan ve 3 ifadeden oluşan "Turist Memnuniyeti Ölçeği" kullanılmıştır. Son olarak ise, turistlerin destinasyon sadakat düzeylerini belirlemeye yönelik, Oppermann (2000); Um vd. (2006); Sun vd. (2013) tarafından oluşturulan ve 3 ifadeden oluşan "Destinasyon Sadakati Ölçeği"nden faydalanılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Turist Rehberi Performansı

Performans kavramına yönelik yapılmış çeşitli tanımlar mevcuttur. Performans; işin gereği olarak belirlenmiş ölçütlerin gerçekleştirilmesi ve hedefin gerçekleşme oranı olarak tanımlanmıştır

(Dikmen ve Özpeynirci, 2010). Pugh (1991) performansı bireysel veya kurumsal amaçlara ulaşma seviyesi olarak ifade etmiştir. Biçer (1997) performans kavramını, kişi veya grubun yetenek ve becerileriyle birlikte uygun zihinsel teknolojiler kullanarak amaçlarına ulaşmaya yönelik sarf ettikleri çaba ve gösterdikleri uyumun sonucu olarak ifade etmiştir.

Turist rehberi performansı, rehberlerin yeterliliklerine bağlı olan, aldıkları eğitime ve geçirdikleri öğrenime bağlı olarak değişkenlik gösteren bir olgu olarak tanımlanmıştır (Chowdhary ve Prakash, 2010). Rehberin performansı, turist grubunun ve turizm paydaşların turist rehberinden beklentileri ve rehberin yaptığı işten duydukları memnuniyet ile de ilişkilidir (Weiler ve Black, 2015). Turist rehberlerinin performansı, turist rehberliğinin sürdürülebilirliği ve turizm sisteminin işleyişi bakımından önemlidir. Çalışmakta olduğu işten memnun, turistlere karşı saygılı, nazik ve görgü kuralları doğrultusunda davranan bir turist rehberi, sadece turistleri değil, aynı zamanda birlikte çalıştığı rehber adayı ve tur çalışanlarını da etkileyecektir (Bayram, 2019).

Turist rehberlerinin performansları, turistlerin seyahat acentelerinin ticari imajına yönelik algılarını etkilemektedir. Seyahat acentelerinin sattıkları paket turların başarısında rol oynayan en önemli eleman turist rehberidir (Mak, vd., 2011; Frochot ve Batat, 2013; Al Jahwari vd., 2016). Turist rehberinin performansı, seyahat acentelerini rekabet ortamında rakiplerden ayırmada etkilidir ve seyahat acentesinin marka imajında olumlu ya da olumsuz etkiye sahiptir. Ayrıca turistlerin diğer potansiyel turistlere de ağızdan ağıza deneyimlerini aktarmaları sonucunda seyahat acentesinin gelecekte potansiyel turistler tarafından tercih edilmesinde etkilidir (Bak, 2015).

Turist rehberinin performansı konusu turizm araştırmacıları tarafından sıklıkla araştırılmıştır (Zhang vd., 2004; Heung, 2007; Huang vd., 2010; Huang ve Kao, 2011; Köroğlu, 2011; Jonasson ve Scherle, 2012; Tetik, 2012; Arslantürk vd., 2013; Nguyen, 2015). Jonasson ve Scherle, (2012) çalışmalarında rehberli turlardaki karmaşık yapıyı ve buna bağlı olarak rehberli turların performans yönlerini araştırmışlardır. Köroğlu, (2011) tez çalışmasında turist rehberlerinin iş doyumları, motivasyon ve performansları arasındaki ilişkiyi araştırmış; turist rehberlerinin iş doyum ve motivasyon düzeylerinin performanslarıyla ilişkisinin varlığına ulaşmıştır. Huang ve Kao, (2011) yurtdışı seyahat acentelerinin çok boyutlu performans ölçüm yöntemlerinden dengeli puan kartına göre performans ölçüm sistemlerini incelemişlerdir. Heung (2007) ve Nguyen (2015) turist rehberlerinin performansını etkileyen faktörler üzerine çalışmışlardır.

2.2. Turist Memnuniyeti

Kavramsal ve metodolojik olarak ilgili literatürde “memnuniyet” hizmet kalitesiyle ilişkilendirilmiştir. Memnuniyet, tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetin sağladığı faydalar ile tüketicilerin beklentilerinin buluşması durumunda ortaya çıkmaktadır (Türk, 2005). Turist memnuniyeti öznel değerlendirmelerle ilişkili olmakla birlikte, turist memnuniyetini anlamak; sunulan ürün ve hizmetleri iyileştirmek, turizm ürünlerinin hedef kitleye etkili bir şekilde reklamını yapmak, destinasyon

imajını iyileştirmek, tekrar ziyaret eğilimlerini ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimlerini belirlemek için gerekli ve önemlidir (Kozak ve Rimmington, 2000; Yüksel, 2001; Yoon ve Uysal, 2005; Chi ve Qu, 2008; Meng vd., 2008).

Turist memnuniyeti ile ilgili literatürde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Turist memnuniyeti ziyaretçilerin deneyim kalitesi ve bir destinasyondaki çeşitli hizmet yönleriyle etkileşimden kaynaklanan psikolojik bir sonuç olarak tanımlanmıştır (Crompton ve Love, 1995; Baker ve Crompton, 2000). Turist memnuniyeti, turistin seyahatini gerçekleştirdikten sonraki duygu durumu olarak ifade edilmiştir (Baker ve Crompton, 2000; Sanchez vd., 2006). Chen ve Tsai (2007), turist memnuniyetini, turistlerin hissettikleri genel beğeni; tur deneyiminin, turistlerin isteklerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesinin sonucu olarak belirtmişlerdir.

Turist memnuniyeti, destinasyon seçimi (Ahmed, 1991), ürün ve hizmetlerin tüketimi ve turistlerin belirli bir destinasyonu tekrar ziyaret etme kararlarını etkilemektedir (Stevens, 1992; Kozak ve Rimmington, 2000). Turist memnuniyetinin sağlanması; ürün ve hizmet tercihlerinde, destinasyonu ve turizm işletmelerini tavsiye etme kararlarında ve turistlerde sadakatin oluşturulmasında kritik önem taşımaktadır (Oh, 2000; Kozak ve Rimmington, 2000; Yoon ve Uysal, 2005).

2.3. Destinasyon Sadakati

Sadakat, bir mal ya da hizmete müşteri olma sıklığı, aynı mal ve hizmeti veya işletmeden satın alma sürekliliği şeklinde belirtilmiştir (Dick ve Basu, 1994; Zeithaml vd., 1996). Tellis (1988) sadakati, tekrarlanan satın alma sıklığı şeklindeki davranışsal terimlerle ifade etmiştir.

Turistlerin, destinasyona yönelik sadakat davranışlarının oluşması, destinasyonların başarı elde etmeleri için temel gerekliliklerden biri olarak ifade edilmiştir (Benli, 2018). Destinasyon sadakati turizm sürekliliğinin sağlanmasının bir yolu olarak kabul edilmiştir. Destinasyon sadakati, turistlerin bir destinasyona karşı hissettikleri olumlu manevi duygular, üretilen mal ve/veya hizmeti tekrar satın almaya yönelme ve şirketi başkalarına önerme durumu olarak ifade edilmiştir (Özer ve Günaydın, 2010). Bir başka tanımda ise destinasyon sadakati, turistlerin edindikleri bilgilerle, uzun bir zaman ve kararlı bir şekilde bir destinasyona olan bağlılıkları olarak belirtilmiştir (Martin vd., 2013). Turizm destinasyonları bağlamında, turist sadakati, başarılı bir destinasyon yönetiminin önemli bir göstergesi olarak görülmektedir (Wu, 2015). Bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme istekliliği turist sadakatının belirleyicileri olarak düşünülmektedir (Prayag, 2008). Ayrıca, tüketicinin destinasyonda turistik ürünleri satın almayı sürdürme niyeti ve daha fazla turistik ürün satın alma niyeti de turist sadakatının diğer belirleyicileri olarak ifade edilmiştir (Hernández-Lobato vd., 2006; Öztürk ve Qu, 2008).

Literatürde birçok araştırmacı, destinasyon sadakati kavramını, turizm işletmeleri ve turizm destinasyonlarının gelecekteki devamlılıkları ve büyümeleri için önemli bir itici güç olarak ifade

etmişlerdir (Pechlaner vd., 2012; Vinh ve Long, 2013; Kim vd., 2013). Koçoğlu (2019), destinasyon marka imajı ile destinasyon marka sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Destinasyon sadakati sağlandığında destinasyonun pazarlama maliyetleri düşmekte, gelirlerde ise önemli artışlar olmaktadır (Kılıç, 2011). Destinasyon sadakati oluşan turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret ettiği ve/veya o destinasyonu akraba ve arkadaşlarına da tavsiye ettikleri gözlemlenmiştir (Chi ve Qu, 2008; Prayag ve Ryan, 2012). Bu bağlamda, ağızdan ağıza iletişim ve geçmiş ziyaretlere bağlı tavsiyeler destinasyon sadakati oluşturmada en temel kaynaklardır (Yoon ve Uysal, 2005).

2.4. Turist Rehberi Performansının Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkileri

Turist rehberleri performansının, turist memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar incelendiğinde; Tetik (2012)'in turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterliliklerini araştırdığı çalışmasında rehberlerin performansı ne kadar iyi olursa turist memnuniyetinin de o kadar iyi olacağı belirtilmiştir. Müküs (2009), araştırmasında turist rehberlerinin nitelikleri ve özellikleri ile turist memnuniyeti sağlamada etkin rol oynadıkları ve turistlerin beklentilerinin karşılanmasında önemli olduklarını bulgulamıştır. Huang, Hsu ve Chan (2010) ise Şangay' daki paket turlara rehberlik eden turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti ile olan ilişkisini araştırmış ve turist rehberi performansının rehberlik hizmetinden kaynaklı turist memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkisi, tur hizmetleri ve tur deneyiminden kaynaklı memnuniyet üzerinde ise dolaylı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chang, (2006) rehberlik hizmetlerinin turist memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda, turist rehberlerinin hizmet yaklaşımının tura katılan turistlerin memnuniyeti konusunda yeterli olduğunu ifade etmiş ve turist rehberlerinin yorumlama yeteneğinin turist memnuniyetini artıracaklarını ortaya koymuştur.

Yapılan araştırmalarda görüldüğü üzere, turist rehberleri performansı, turist memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir (McDonnell, 2010; Rabotic, 2011; Miguel, 2012; Bak, 2015; Arat ve Bulut, 2019). Buradan hareketle; Safranbolu'yu ziyaret eden Uzak Doğulu turistlerin memnuniyetlerinde ve destinasyon sadakati yaratılmasında turist rehberlerinin performansının etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada H₁, H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{1e}, H_{1f}, H_{1g} ve H_{1h} oluşturulmuş ve test edilmiştir.

H₁: Turist rehberi performansı, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{1a}: Turist rehberi performansının görünüş boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{1b}: Turist rehberi performansının iş ve iletişim becerileri boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{1c}: Turist rehberi performansının empati boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{1d}: Turist rehberi performansının turistlerle ilişkiler boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{1e}: Turist rehberi performansının mesleki yeterlilik becerileri boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{1f}: Turist rehberi performansının problem çözme becerileri boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{1g}: Turist rehberi performansının çevre koruma becerileri boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{1h}: Turist rehberi performansının etkinlikleri tanıtma becerileri boyutu, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Turist rehberlerinin performansının, destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar incelendiğinde; Şahin (2012), sadakat oluşturma ile turist rehberlerinin iletişim yeterlilikleri arasında pozitif ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Vietnam'da turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine etkilerini incelediği tez çalışmasında Nguyen (2015), turist rehberi performansının paket turda yabancı turist memnuniyeti ve turistlerde destinasyon sadakati sağlanmasında kritik rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır. Kuo, vd. (2016), Tayvan Kinmen savaş alanı turizminde turist rehberinin yorumculuğunun destinasyon sadakati üzerine etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, turist rehberi yorumlama performansının turist memnuniyetini etkilediğini ve turist memnuniyetinin de destinasyon sadakatini etkilediği belirlenmiştir. Araştırmada; destinasyon sadakatinin, dolaylı olarak turist memnuniyeti yoluyla turist rehberi yorumlama performansı ile bağlantılı olduğu ifade edilmiştir. Konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalardan (Chi ve Qu, 2008; McDowall, 2010; Chang, 2014) anlaşıldığı üzere turist rehberlerinin performansı, destinasyon sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Buradan hareketle; Safranbolu'yu ziyaret eden Uzak Doğulu turistlerin memnuniyetlerinde ve destinasyon sadakati yaratılmasında turist rehberlerinin performansının etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada H₂, H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}, H_{2e}, H_{2f}, H_{2g} ve H_{2h} oluşturulmuş ve test edilmiştir.

H₂: Turist rehberi performansı, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{2a}: Turist rehberi performansının görünüş boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{2b}: Turist rehberi performansının iş ve iletişim becerileri boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{2c}: Turist rehberi performansının empati boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{2d}: Turist rehberi performansının turistlerle ilişkiler boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{2e}: Turist rehberi performansının mesleki yeterlilik becerileri boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{2f}: Turist rehberi performansının problem çözme becerileri boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{2g}: Turist rehberi performansının çevre koruma becerileri boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{2h}: Turist rehberi performansının etkinlikleri tanıtmaya becerileri boyutu, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

3. YÖNTEM

Safranbolu'yu ziyaret eden Uzak Doğulu turistlerin memnuniyetinde ve destinasyon sadakati oluşmasında turist rehberinin performansının etkilerinin incelenmesi üzere gerçekleştirilen bu çalışmada nicel araştırma yöntemi uygulanmış ve veri toplamada anket tekniği kullanılmıştır.

3.1. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Çalışmada ilk olarak, Huang, Hsu ve Chan (2010) tarafından literatürden yararlanılarak (Geva ve Goldman, 1991; Mossberg, 1995; Wang vd., 2000; Ap ve Wong, 2001; Yu vd., 2001; Zhang ve Chow, 2004) oluşturulmuş olan “Turist Rehberlerine Yönelik Performans Ölçeği” kullanılmıştır. Kullanılan ölçek toplam 36 sorudan ve 10 boyuttan oluşmaktadır. Çalışmada ikinci olarak, Chan (2004), Truong ve King (2009); Özdemir vd. (2012) tarafından oluşturulan ve 3 ifadeden oluşan “Turist Memnuniyeti Ölçeği” kullanılmıştır. Son olarak, turistlerin destinasyon sadakat düzeylerini belirlemeye yönelik, Oppermann (2000); Um vd. (2006); Sun vd. (2013) tarafından oluşturulan ve 3 ifadeden oluşan “Destinasyon Sadakati Ölçeği”nden faydalanılmıştır. Çalışmanın soru formunda 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum).

3.2. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde, öncelikle tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Sonrasında açıklayıcı faktör analizi ve cronbach alpha değerleri incelenmiştir. Son olarak, basit ve çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi SPSS 22 paket programında uygulanmıştır.

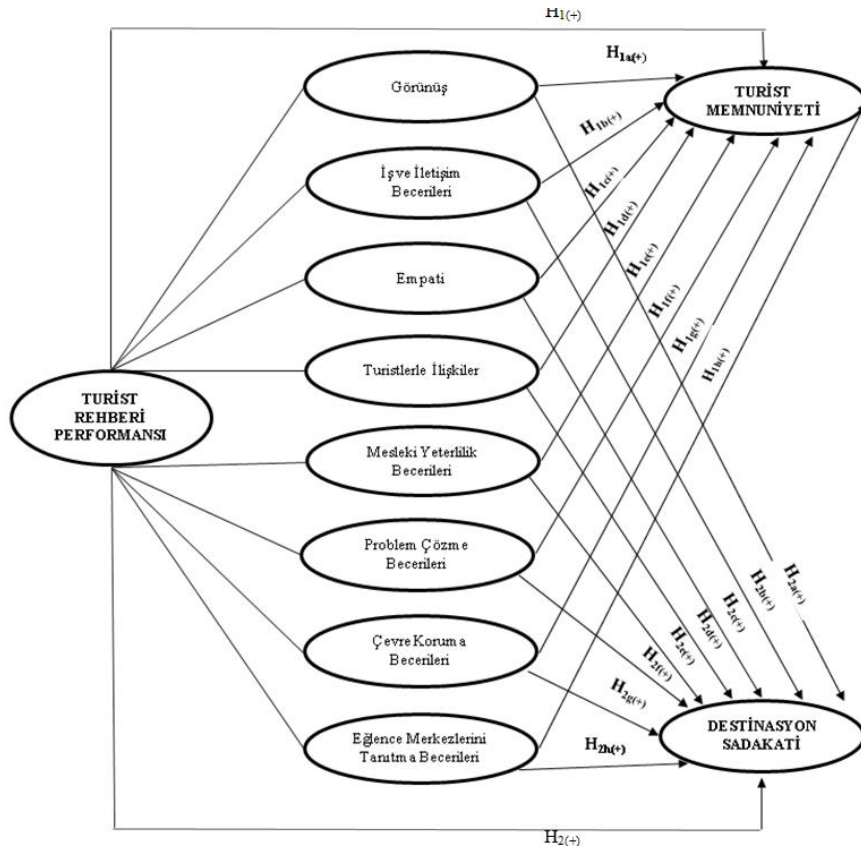
3.3. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, rehberli turla Safranbolu'yu ziyaret eden Uzak Doğulu turistler oluşturmaktadır. Sekaran'ın (2003) araştırma evrenini oluşturan kişilerinin sayısının bir milyon ve üzeri olması halinde 0.95 güvenilirlikle 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı görüşü dikkate alınmıştır. Anket uygulaması, Haziran 2019-Kasım 2019 tarihleri arasında araştırmacı tarafından Safranbolu'da rehberli tura katılan 430 Uzak Doğulu turiste uygulanmıştır. Anketler, Türkçeden Çinceye tercüme edilmiştir. Anketler, Safranbolu'da hizmet veren seyahat acentesine bağlı veya serbest çalışan turist rehberleri aracılığıyla rehberli turda bulunan Uzak Doğulu turistlere tur bitiminde İngilizce ve Çince olarak uygulanmıştır. Anket uygulaması neticesinde 25 anketin geçersiz olduğu fark edilmiş ve bu anketler değerlendirmemiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Analizler 405 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın ampirik kısmında literatürdeki bazı çalışmalardan yola çıkılarak (Geva ve Goldman, 1991; Mossberg, 1995; Wang vd., 2000; Oppermann, 2000; Ap ve Wong, 2001; Yu vd., 2001; Chan, 2004; Zhang ve Chow, 2004; Um vd., 2006; Huang vd., 2010; Truong ve King, 2009; Özdemir vd., 2012; Sun vd., 2013) turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



4. BULGULAR

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen frekans analizinin sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	İkamet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	183	45,2	Çin Halk Cum.	224	55,3
Erkek	222	54,8	Japonya	46	11,4
Toplam	405	100	Tayvan	89	22
Yaş Grubu	Frekans	Yüzde (%)	Endonezya	34	8,4
18-29 yaş	61	15,1	Malezya	12	3
30-41 yaş	108	26,7	Toplam	405	100
42-53 yaş	104	25,7	Meslek	Frekans	Yüzde (%)
54-65 yaş	93	23	Öğrenci	34	8,4
66 yaş ve üzeri	39	9,6	Kamu Personeli	62	15,3
Toplam	405	100	Özel Sektör Çalışanı	138	34,1
Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)	Serbest Meslek	64	15,8
Bekâr	143	35,3	Emekli	107	26,4
Evli	262	64,7	Toplam	405	100
Toplam	405	100	Aylık Gelir (USD)	Frekans	Yüzde (%)
Eğitim	Frekans	Yüzde (%)	1000 USD ve altı	74	18,3
İlköğretim	11	2,7	1001-1500 USD	118	29,1
Ortaöğretim	90	22,2	1501-2000 USD	115	28,4
Lisans	184	45,4	2001-2500 USD	47	11,6
Lisansüstü	120	29,6	2501 USD ve üzeri	51	12,6
Toplam	405	100	Toplam	405	100

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini tespit etmek için yapılan frekans analizi sonuçlarına göre, ankete katılan turistlerin %54,8’i erkek, %44,2’si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %55’ i Çin Halk Cumhuriyeti’nde ikamet etmektedirler. Katılımcıların yaşları incelendiğinde büyük çoğunluğunun (%75,4), 30-65 yaş aralığında, çoğunluğunun evli olduğu (%64,7) ve yarısından fazlasının (%75), lisans eğitimi aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu özel sektör çalışanı olup yarısından fazlasının %57,5 1001-2000 USD aylık gelire sahiptir.

Katılımcıların Safranbolu’da konaklamalarına ilişkin dağılımlarına yönelik yapılan analiz sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Safranbolu’da konaklamalarına İlişkin Dağılımları

Safranbolu’ya geliş sayısı	Frekans	Yüzde (%)	Safranbolu’ya geliş amacı	Frekans	Yüzde (%)
İlk	345	85,2	Tatil	32	7,9
İkinci	57	14,1	Kültürel gezi	363	89,6
Üçüncü	2	,5	Alışveriş	6	1,5
Üçten fazla	1	,2	Eğlence	2	,5
Toplam	405	100	Sağlık	2	,5
			Toplam	405	100
Safranbolu’ya kiminle geldiniz	Frekans	Yüzde (%)	Konaklama süresi	Frekans	Yüzde (%)
Yalnız	52	12,8	1 Gece	377	93,1
Ailele	230	56,8	2 Gece	28	6,9
Arkadaşlarıyla	123	30,4	Toplam	405	100
Toplam	405	100			

Safranbolu’yu daha önce ziyaret etme durumlarına bakıldığında, büyük bir çoğunluğunun (%85,2) ilk kez ziyaret eden turist profilinden oluştuğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı (%89,6) Safranbolu’ya geliş amacının kültürel gezi olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların yarısından çoğu (%56,8) Safranbolu’ya aileleriyle gelmişlerdir. Tamamına yakını (%93,1) ise 1 gece konaklamışlardır.

4.1. Değişkenlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Turist rehberinin performansına ilişkin ölçeğin boyutsal yapılarını tespit etmek, güvenilirlik ve geçerliliğini bulgulamak için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlk olarak, turist rehberinin performansına ilişkin ölçeğin güvenilirliği analiz edilmiş ve Cronbach Alpha katsayısının “0,950” olduğu belirlenmiştir. Bulgulanan değer, Nunnally ve Bernstein, (1994)’e göre ölçeğin güvenilir ve geçerli kabul edilebilmesi için gerekli görülen 0,70’in üzerindedir.

Anket formunda yer alan turist rehberinin performansı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ölçeklerine ayrı faktör analizi uygulanarak, nasıl bir faktör yapılarına sahip oldukları analiz edilmiştir. Faktör analizinde temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak ise dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) yöntemi seçilmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğunun bir ölçütü olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett’s Küresellik testleri uygulanmıştır (Altunışık vd., 2012). Tablo 3, turist rehberinin performansı ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3. Turist Rehberinin Performansı Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans %	C.Alfa α
Problem Çözme Becerileri			
Turist rehberi beklenmedik durumlarla başa çıkabildi.	,786	11,676	,910
Turist rehberi tur sırasında çıkan problemleri ya da tartışmaları çözerken esnek davrandı.	,767		
Turist rehberi turistler arasında çıkan tartışmalarda çoğu durumda doğru karar verdi.	,755		

Turist rehberi, turistler arasında çıkan tartışmalarda ara bulucuydu.	,745		
Turist rehberi turistlerden gelen şikâyetleri çözümleyebildi.	,672		
Etkinlikleri Tanıtma Becerileri			
Turist rehberi turistlere Safranbolu'ya ait geleneksel ya da yöresel ürünlerle ilgili bilgi verdi.	,777	10,750	,869
Turist rehberi turistlere güvenli alışveriş yapabilecekleri dükkânları gösterdi.	,774		
Turist rehberi çeşitli eğlence yerleri hakkında bilgilendirme yaptı.	,765		
Turist rehberi Safranbolu'ya ait geleneksel ve yöresel yiyecekler hakkında bilgi verdi.	,691		
Turist rehberi turistlere lezzetli yiyecekler yiyebilecekleri restoranları tanıttı.	,618		
Görünüş			
Turist rehberi dürüst ve güvenilirildi.	,704	10,623	,859
Turist rehberi iyi bir kişiliğe sahipti.	,691		
Turist rehberi kibardı.	,672		
Turist rehberinin kıyafeti ve dış görünüşü düzgündü.	,663		
Turist rehberi arkadaş canlısıydı.	,632		
Turist rehberinin sağlığı iyiydi.	,538		
Empati			
Turist rehberi turistlerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabildi.	,761	8,077	,863
Turist rehberi turistlerin ihtiyaçlarını önemsendi.	,719		
Turist rehberi turistlere yardımcı olma konusunda istekli davrandı.	,712		
Çevre Koruma Becerileri			
Turist rehberi çevrenin korunması konusunda turistlere hatırlatmalarda bulundu.	,865	7,886	,861
Turist rehberi güvenlik konusunda turistlere hatırlatmalarda bulundu.	,826		
Turist rehberi tur programı boyunca çevreyi temiz tutma konusunda bilinçli davrandı.	,753		
Turistlerle İlişkiler			
Turist rehberi iyi bir mizah anlayışına sahipti.	,793	7,550	,871
Turist rehberinin yorumlama performansı iyiydi.	,728		
Turist rehberi turistler arasında iyi ilişki kurabildi.	,699		
İş ve İletişim Becerileri			
Turist rehberi sorumluluk sahibiydi.	,757	7,480	,779
Turist rehberi işine tutkuyla bağlıydı.	,644		
Turist rehberinin anlatım dili akıcıydı.	,514		
Turist rehberinin iletişimi iyiydi.	,511		
Mesleki Yeterlilik Becerileri			
Turist rehberi yerel halkın yaşam tarzı hakkında yeterince bilgi sahibiydi.	,783	7,265	,834
Turist rehberi turistlerin kültürleri hakkında bilgi sahibi oldu.	,735		
Turist rehberi destinasyonun kültürü ve tarihi hakkında yeterince bilgi sahibiydi.	,704		
Toplam Varyans: 71,31, Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesi ve Varimax, İterasyon Sayısı: 8 KMO Örneklem Yeterliliği: ,920, Barlett Küresellik Testi χ^2 : 8349,593 p: 0,000			

Faktör yapısını belirlemek amacıyla temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Kaiser Normalleştirilmesinde, öz değeri 1'den büyük faktörler dikkate alınmış ve ölçeğin 8 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde ortak varyans (communality) değerleri ile ölçekteki maddelerin değerlerinin 0,4'ten düşük olmaması gerekmektedir (Field, 2000). Gerçekleştirilen bu faktör analizinde tüm değerler 0,4'ten büyük olarak gerçekleşmemiştir. Yapılan analiz Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini 0,920 olarak vermektedir. Bulgularan değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için iyi derecede yeterli olduğunu

göstermektedir (Çokluk vd., 2012). Bartlett küresellik testi sonucuna bakıldığında elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir (Barlett Küresellik Testi x^2 : 8349,593). Bu sonuç, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini varsaymaktadır (Çokluk vd., 2012).

Yapılan faktör analizi sonucunda orijinal ölçekte yer alan Organizasyon Becerileri boyutuna ait ifadeler sahip olduğu düşük faktör yüklerinden dolayı analizden çıkarılmıştır. Bununla birlikte orijinal ölçekte İş Tutumu ve İletişim Becerileri olarak yer alan iki boyut, yapılan faktör analizi sonucunda tek boyutta yüklenmiş ve İş ve İletişim Becerileri olarak isimlendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, birinci faktör problem çözme becerileri (5 madde), ikinci faktör etkinlikleri tanıtma becerileri (5 madde), üçüncü faktör görünüş (6 madde), dördüncü faktör empati (3 madde), beşinci faktör çevre koruma becerileri (3 madde), altıncı faktör turistlerle ilişkiler (3 madde), yedinci faktör iş ve iletişim becerileri (4 madde) ve sekizinci faktör mesleki yeterlilik becerilerine (3 madde) yönelik ifadeleri içermektedir.

Bu faktörlerin Cronbach's Alfa değerleri incelendiğinde, birinci faktörün (problem çözme becerileri) 0,910; ikinci faktörün (etkinlikleri tanıtma becerileri) 0,869; üçüncü faktörün (görünüm ve davranış) 0,859; dördüncü faktörün (empati) 0,863; beşinci faktörün (çevre koruma becerileri) 0,861; altıncı faktörün (turistlerle ilişkiler) 0,871; yedinci faktörün (iş ve iletişim becerileri) 0,779 ve sekizinci faktörün (mesleki yeterlilik becerileri) 0,834 Cronbach alfa değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Nunnaly ve Bernstein, (1994) 0,70 ve üzeri Cronbach katsayısının iyi düzeyde içsel güvenilirliği temsil ettiğini belirtmektedir.

Tablo 4. Turist Memnuniyeti Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans %	C.Alfa α
Turist Memnuniyeti			
Genel olarak tur deneyimimden memnunum.	,945	86,45	,921
Tur hizmetlerinden memnun kaldım.	,940		
Rehberlik hizmetinden memnun kaldım.	,904		
Toplam Varyans: 86,45, Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, KMO Örneklem Yeterliliği: ,745, Barlett Küresellik Testi x^2 : 940,103, p: 0,000			

Tablo 4 incelendiğinde faktör analizine ilişkin sonuçlara ulaşılmaktadır. Yapılan analiz (3 madde için) Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini 0,745 olarak vermektedir. Bulguların değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için iyi derecede yeterli olduğunu ifade etmektedir (Çokluk vd., 2012). Bartlett küresellik testi sonucuna göre elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir (Barlett Küresellik Testi x^2 : 940,103). Tablo 5 destinasyon sadakati ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 5. Destinasyon Sadakati Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans %	C.Alfa α
Destinasyon Sadakati			
Safranbolu'yu tekrar ziyaret etmek isterim.	,929		
Bir iş seyahati için tekrar Safranbolu'ya gelme şansım olursa, seyahat etmek için daha uzun süre kalmayı tercih ederim.	,920		

Başka insanlara Safranbolu'yu ziyaret etmeleri konusunda tavsiyelerde bulunacağım.	,909	84,48	,908
Toplam Varyans: 84,48, Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, KMO Örneklem Yeterliliği: ,754, Barlett Küresellik Testi x^2 : 804,734 p: 0,000			

Tablo 5 faktör analizine ilişkin sonuçları vermektedir. Yapılan analiz (3 madde için) Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini 0,754 olarak vermektedir. Bulgularan değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için iyi derecede yeterli olduğunu ifade etmektedir (Çokluk vd., 2012). Bartlett küresellik testi sonucuna göre elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir (Barlett Küresellik Testi x^2 :804,734).

Değişkenlere yönelik ortalamalara bakıldığında, “Turist Rehberi Performansı” ana boyutu ortalaması 3,9049’dur. Alt boyutlardan en büyük ortalama 3,9852 ile “Mesleki Yeterlilik Becerileri” boyutudur, bunu takiben 3,9798 ortalama ile “Görünüm ve Davranış” boyutu gelmektedir. Alt boyutlardan en düşük ortalama 3,8685 ortalama ile “İş ve İletişim Becerileri” ve 3,8403 ortalama ile “Turistlerle İlişkiler” boyutlarıdır. “Turist Memnuniyeti” nin ortalaması 3,8337 ve “Destinasyon Sadakati” nin ortalaması da 3,6667 olarak belirlenmiştir.

Geçerlilik analizleri çerçevesinde yapılan açıklayıcı faktör analizlerine ek olarak tüm ölçeklere güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Çalışmada ölçeklerin içsel tutarlığını ve güvenilirliği tespit edebilmek için Cronbach Alfa istatistiğinden yararlanılmıştır. Çalışmada turist rehberinin performansı ölçeğinde yer alan maddelerin tamamı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. 36 maddelik ölçeğin tamamı için Cronbach’s Alpha katsayısı 0,950 olarak bulgulanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006; Özdamar, 2013). Madde toplam korelasyonların +0,250’den büyük olması istenmektedir (Kalaycı, 2006). Turist rehberinin performansı ölçeğinin madde-bütün korelasyonlarının 0,318-0,693 arasında değiştiği tespit edilmiştir.

Turist memnuniyeti ölçeğine yönelik güvenilirlik değerleri incelendiğinde, 3 maddelik ölçeğin tamamı için Cronbach’s Alpha katsayısı 0,921 olarak bulgulanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006; Özdamar, 2013). Turist memnuniyeti ölçeğinin madde-bütün korelasyonlarının 0,793-0,869 arasında değiştiği tespit edilmiş +0,250’nin altında madde bütün korelasyon değerine sahip ifade olmadığından, ilerleyen analizler için turist rehberinin performansı ölçeğinden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

Destinasyon sadakati ölçeğine yönelik güvenilirlik değerleri 3 maddelik ölçeğin tamamı için Cronbach’s Alpha katsayısı 0,908 olarak bulgulanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006; Özdamar, 2013). Destinasyon sadakati ölçeğinin madde-bütün korelasyonlarının 0,797-0,834 arasında değiştiği tespit edilmiş +0,250’nin altında madde bütün korelasyon değerine sahip ifade olmadığından, ilerleyen analizler için turist rehberinin performansı ölçeğinden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

4.2. Hipotezlerin Testi

Verilen modelin test edilebilmesi için yukarıda geliştirilen H1, H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{1e}, H_{1f}, H_{1g}, H_{1h}, H₂, H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}, H_{2e}, H_{2f}, H_{2g} ve H_{2h} hipotezleri için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6. Turist Rehberinin Performansı ve Turist Memnuniyeti Arasındaki Basit Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

Araştırma Modeli (Bağımlı Değişken: Turist Memnuniyeti)			
Bağımsız Değişken	Beta	t	P
Turist Rehberi Performansı	,835	30,499	,000
R=,835; R ² =,698; Düzeltilmiş R ² =,697; F=930,19; p= 0.000			

Tablo 6 da yer alan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı (F=930,19; p<0,05) olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığını ifade eden t istatistiği (t=30,499; p<0,05) anlamlıdır. Turist rehberinin performansı ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin, istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05) olduğu ifade edilebilir. Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki R=0,835 bulunmaktadır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı anlamına gelen R² değeri 0,698 olarak bulgulanmıştır. Yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre araştırmanın hipotezlerinden **H₁**: “Turist rehberi performansı, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir” kabul edilmiştir.

Turist rehberi performansına ait alt boyutların turist memnuniyeti üzerinde etkili olup olmadığı, etkili ise boyutlarından hangilerinin turist memnuniyetine etki ettiğini bulgulamaya yönelik çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi ile H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{1e}, H_{1f}, H_{1g}, H_{1h} hipotezleri test edilmiştir. Tablo 7 turist rehberinin performans boyutları ve turist memnuniyeti arasındaki çoklu regresyon analizi sonucunu göstermektedir.

Tablo 7. Turist Rehberinin Performansına Ait Alt Boyutlar ve Turist Memnuniyeti Arasındaki Çoklu Regresyon Analizlerine Yönelik Bulgular

Araştırma Modeli (Bağımlı Değişken: Turist Memnuniyeti)			Çoklu bağlantı istatistikleri		
Bağımsız Değişkenler	Beta	t	P	Tolerans	VIF
Görünüş	,180	4,667	,000	,472	2,117
İş ve İletişim Becerileri	,186	5,002	,000	,504	1,983
Empati	,066	1,810	,071	,530	1,886
Turistlerle İlişkiler	,055	1,530	,127	,545	1,834
Mesleki Yeterlilik Becerileri	,162	4,526	,000	,549	1,822
Problem Çözme Becerileri	,218	5,614	,000	,464	2,157
Çevre Koruma Becerileri	,095	3,000	,003	,691	1,447
Etkinlikleri Tanıtma Becerileri	,244	6,913	,000	,563	1,775
R=,850; R ² =,723; Düzeltilmiş R ² =,717; D-W=1,938; F=129,252; p= 0.000					

Yapılan analizlerde çoklu bağıntı ve oto korelasyona bakılmıştır. Tablo 7 de turist rehberinin performansına ait alt boyutlar için VIF ve Tolerans değerleri mevcuttur. Analiz sonuçlarında oto korelasyon (Durbin-Watson değeri:1,938) ve çoklu bağıntı (en düşük tolerans değeri:0,464, en büyük

VIF:2,157) tespit edilmemiştir. Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki ($R=0,850$) vardır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R^2 değeri 0,723 olarak saptanmıştır.

Turist rehberinin performans boyutlarından görünüm ve davranış, iş ve iletişim becerileri, mesleki yeterlilik becerileri, problem çözme becerileri, çevre koruma becerileri ve etkinlikleri tanıtma becerileri boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) olduğu söylenebilir. En fazla etkileyen değişkenler, empati ($p: ,071$) ve turistlerle ilişkiler ($p: ,127$) $p>0,05$ olduğu için anlamsızdır. Bu değerler turist rehberi performansının empati boyutu ve turistlerle ilişkiler boyutlarının, turist memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. Turist rehberi performansına ait alt boyutlarının Beta katsayılarından yola çıkarak turist memnuniyetini en fazla etkileyen değişkenler; “etkinlikleri tanıtma becerileri” ve “problem çözme becerileri” olarak ifade edilir. H_{1a} , H_{1b} , H_{1e} , H_{1f} , H_{1g} ve H_{1h} kabul edilmiştir. H_{1c} ve H_{1d} reddedilmiştir.

4.3. Turist Rehberi Performansı ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Turist rehberinin performansı ve destinasyon sadakati arasındaki neden sonuç ilişkilerini matematiksel bir modelle açıklayabilmeye yönelik olarak basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8. Turist Rehberinin Performansı ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Basit Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

Araştırma Modeli (Bağımlı Değişken: Destinasyon Sadakati)			
Bağımsız Değişken	Beta	t	P
Turist Rehberi Performansı	,820	28,715	,000
R=,820; R^2 =,672; Düzeltilmiş R^2 =,671; F=824,557; p= 0.000			

Tablo 8’de yer alan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı ($F=824,557$; $p<0,05$) olduğu gözlemlenmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığını ifade eden t istatistiği ($t=28,715$; $p<0,05$) anlamlıdır. Turist rehberinin performansı ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin, istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) olduğu ifade edilebilmektedir. Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki $R=0,820$ bulunmaktadır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı anlamına gelen R^2 değeri 0,672 olarak bulgulanmıştır. Yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre araştırmanın hipotezlerinden H_2 : “Turist rehberi performansı, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir” kabul edilmiştir.

4.4. Turist Rehberinin Performansına Ait Alt Boyutlar ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Turist rehberi performansına ait alt boyutların destinasyon sadakati üzerinde etkili olup olmadığı, etkili ise hangi boyutların destinasyon sadakatine etki ettiğini bulgulamaya yönelik çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi ile H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , H_{2e} , H_{2f} , H_{2g} ,

H_{2h} hipotezleri test edilmiştir. Tablo 9 turist rehberinin performans boyutları ve destinasyon sadakati arasındaki çoklu regresyon analizi sonucunu göstermektedir.

Tablo 9. Turist Rehberinin Performansına Ait Alt Boyutlar ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Çoklu Regresyona Yönelik Bulgular

Araştırma Modeli (Bağımlı Değişken: Destinasyon Sadakati)	Çoklu bağlantı istatistikleri				
	Beta	t	P	Tolerans	VIF
Görünüş	,126	3,081	,002	,472	2,117
İş ve İletişim Becerileri	,256	6,489	,000	,504	1,983
Empati	,039	1,001	,317	,530	1,886
Turistlerle İlişkiler	,048	1,260	,208	,545	1,834
Mesleki Yeterlilik Becerileri	,075	1,980	,048	,549	1,822
Problem Çözme Becerileri	,181	4,394	,000	,464	2,157
Çevre Koruma Becerileri	,129	3,826	,000	,691	1,447
Etkinlikleri Tanıtma Becerileri	,233	6,258	,000	,563	1,775
R=,830; R ² =,689; Düzeltilmiş R ² =,683; D-W=1,626; F=109,872; p= 0.000					

Tablo 9 da turist rehberinin performansına ait alt boyutlar için VIF ve Tolerans değerleri mevcuttur. Analiz sonuçlarında oto korelasyon (Durbin-Watson değeri:1,626) ve çoklu bağıntı (en düşük tolerans değeri:0,464, en büyük VIF:2,157) tespit edilmemiştir. Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki (R=0,830) vardır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R² değeri 0,689 olarak hesaplanmıştır. Turist rehberinin performans boyutlarından görünüm ve davranış, iş ve iletişim becerileri, mesleki yeterlilik becerileri, problem çözme becerileri, çevre koruma becerileri ve etkinlikleri tanıtma becerileri boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05) olduğu söylenebilir. Ancak empati (p: ,317) ve turistlerle ilişkiler (p: ,208) p>0,05 olduğu için anlamsızdır. Bu değerler turist rehberi performansının empati boyutu ve turistlerle ilişkiler boyutlarının, destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. Turist rehberi performansına ait alt boyutlarının Beta katsayılarından yola çıkarak destinasyon sadakatini en fazla etkileyen değişkenler; “iş ve iletişim becerileri” ve “etkinlikleri tanıtma becerileri” olarak bulgulanmıştır. H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2f}, H_{2g} ve H_{2h} kabul edilmiştir. H_{2c} ve H_{2d} reddedilmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma, turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve turistlerin, turist rehberinin performansına yönelik algılarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Turistlerin, turist rehberlerinin performanslarına yönelik algılarının nasıl olduğu ve bu algıların diğer değişkenler tarafından nasıl etkilendiği incelenmiştir. Turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini Safranbolu'yu ziyaret eden Uzak Doğulu turistler bağlamında inceleyen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın analiz sonuçlarına göre; araştırmaya katılan turistlerin, büyük çoğunluğu erkeklerden oluşurken, yaş ortalamaları ağırlıklı olarak 30-65 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan

turistlerin eğitim durumları ağırlıklı olarak lisans düzeyindedir. Turistlerin büyük çoğunluğu özel sektör çalışanı olup, aylık gelir düzeyleri genellikle 1001-2000 USD'dir. Araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğu (%85,2) Safranbolu'ya ilk kez gelmişlerdir. Safranbolu'ya geliş amaçları kültürel gezidir (%89,6). Araştırmaya katılan turistlerin çoğu Safranbolu'ya aileleriyle birlikte gelmişlerdir. Turistlerin çoğunluğu Safranbolu'da 1 gece konaklamışlardır.

Araştırmaya katılan turistler, rehberin performansını olumlu olarak değerlendirmektedirler. En olumlu değerlendirme turist rehberinin performansına ait alt boyutlardan mesleki yeterlilik becerisi ile ilgilidir. Benzer şekilde turistler, tur rehberinin sunduğu rehberlik hizmetinden memnundurlar. Turistlerin destinasyon sadakati de yüksek olup Safranbolu'yu hem diğer turistlere tavsiye etmeye hem de tekrar ziyaret etmeye eğilimlidirler.

Çoklu regresyon analizi sonuçları, turist rehberinin görünüm ve davranış, iş ve iletişim becerileri, mesleki yeterlilik becerileri, problem çözme becerileri, çevre koruma becerileri, etkinlikleri tanıtmaya becerileri boyutlarındaki performansının turist memnuniyetini pozitif etkilediğini göstermektedir. Turist memnuniyetini en fazla etkileyen boyutlar; etkinlikleri tanıtmaya becerileri ve problem çözme becerileridir. Turist rehberinin görünüm ve davranış, iş ve iletişim becerileri, mesleki yeterlilik becerileri, problem çözme becerileri, çevre koruma becerileri, etkinlikleri tanıtmaya becerileri ile ilgili performansı destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilemektedir. Destinasyon sadakatini en fazla etkileyen boyutlar; iş ve iletişim becerileri ile etkinlikleri tanıtmaya becerileridir. Nitekim bu konuda yapılan araştırmalar bu araştırmayı destekler niteliktedir (Zhang ve Chow, 2004; Huang vd., 2010; Temizkan, 2010; Şahin, 2012; Jiang ve Zhang, 2016).

Çalışmanın bulguları doğrultusunda aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

Turist rehberleri görünüm ve davranışlarını, iş ve iletişim becerilerini, mesleki yeterlilik becerilerini, problem çözme becerilerini, çevreyi koruma becerilerini ve etkinlikleri tanıtmaya becerilerini geliştirmeye büyük önem vermelidirler. Bu bağlamda konu ile ilgili çeşitli eğitim programları faydalı olacaktır. Böylece turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati artacaktır. Turist rehberleri destinasyon sadakatini artırılması için iş ve iletişim becerileri ve etkinlikleri tanıtmaya becerilerine daha fazla yoğunlaşmalıdır. Rehberin turistlere davranışlarıyla örnek olma özelliğinden dolayı eğitim bu meslekte çok önemlidir. Bağlı oldukları seyahat acentelerini temsil eden ve turistlere en iyi hizmeti sunmak için çabalayan turist rehberlerine performanslarının iyileştirilmesine yönelik eğitimler ve çeşitli teşvikler sağlanmalıdır.

Bu araştırma Safranbolu destinasyonu ve Uzak Doğulu turistlerin değerlendirmesiyle sınırlıdır. Gelecekte yapılacak araştırmaların, Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin dâhil edilmesi ile gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Böylece, yerli turistlerin, turist rehberi performansına yönelik algıları, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ölçülebilir. Ayrıca, turist rehberinin performansı dışında farklı bağımsız değişkenlerin değerlendirildiği çalışmalar yapılabilir.

Bu çalışma, turizmin gelişmiş olduğu Türkiye gibi ülkelerde turizmde hizmet kalitesi, turist rehberi performansı, turist memnuniyeti, destinasyon imajı ve destinasyon sadakati kavramları arasındaki ilişkileri incelemek isteyen araştırmacılara ışık tutacaktır.

KAYNAKÇA

- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331-340.
- Al Jahwari, D. S., Sırakaya Türk, E., ve Altıntaş, V. (2016). Evaluating communication competency of tour guides using a modified importance performance analysis (MIPA). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 195-218.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS uygulamalı*. 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ap, J. ve Wong, K. F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Arat, T. ve Bulut, H.Ç. (2019). Turist Memnuniyetinde Turist Rehberinin Rolü: Konya'da Bir Araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 31-43.
- Arslantürk, Y., Altunöz, Ö. ve Çalık, A. Ö. (2013). Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi Ölçümü: Servis Kalitesini Yaklaşımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(27), 107- 118.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bayram, G. E. (2019). Turist Rehberlerinde Duygusal Zekâ, Motivasyon, Performans İlişkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 43-59.
- Benli, S. (2018). Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(82), 658-685.
- Biçer, T. (1997). Güçlü İnsan Güçlü Şirket. *Human Resources*, 1(7), 12-14.
- Chan, A. (2004). Towards An Improved Understanding Of Tour Services And Customer Satisfaction In Package Tours. *The Second Asia-Pacific CHRIE (APacCHRIE) Conference and Sixth Biennial Conference on Tourism in Asia, 27-29 May 2004, Phuket, Tayland*.
- Chang, K. C. (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.
- Chen, C. ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G. ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chowdhary, N. ve Prakash, M. (2010c). What are we training tour guides for? (India). *Turizam*, 14(2), 53-65.
- Crompton, J. ve Love, L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34, 11-24.
- Cohen, E. H., Ifergan, M. ve Cohen, E. (2002). A New Paradigm in Guiding-The Matrix as a Role Model. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 919-932.

- Çokluk, Ö. S., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, S. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing*, 22(2), 99-113.
- Dikmen, B. ve Özpeynirci, Ö. (2010). Matris tipi örgütlerde bireysel performans değerlendirme: 360 derece yöntemi ve hedeflerle yönetim teknikleri ile melez bir yöntem uygulaması. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 71-104.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics-Using SPSS for Windows*. London: SAGE Publication.
- Frochot, I., ve Batat, W. (2013). *Marketing and Designing the Tourist Experience*. Woodeaton. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Geva, A., ve Goldman, A. (1991). Duality in consumer post-purchase attitude. *Journal of Economic Psychology*, 12(1), 141-164.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., ve Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.
- Heung, V. C. S. (2007). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word of mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305-315.
- 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.
- Huang, L. ve Kao, P. (2011). How to Tell a Good Tour Guide Under Different Strategic Orientations. *African Journal of Business Management*, 5(27), 11146- 11162.
- Jiang, H. ve Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.
- Jonasson, M. ve Scherle, N. (2012). Performing Co-produced Guided Tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 55-73.
- Kalaycı, Ş. (Ed.) (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 239-252.
- Kim, S., Holland, S. ve Han, H. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 313-328.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Destinasyona Yönelik Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisinde Algılanan Destinasyon Kalitesinin Aracılık Rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 34-47.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Köroğlu, Ö. (2011). *İş doyumunu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: turist rehberleri üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S. ve Lin, J. C. (2016). Effects of Tour Guide Interpretation and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty in Taiwan's Kinmen Battlefield Tourism: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Moderators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 103-122.

- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F. ve Chang, R. C. Y. (2011). Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tourist guides in Hong Kong and Macau. *Tourism Management*, 32(6), 1442-1452.
- Martin, H. S., Collado, J. ve del Bosque, I. R. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327-342.
- McDonnell, I. (2010) The Role of the tour guide in transferring cultural understanding. Working Paper No. 3, School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology Sydney. Erişim adresi http://www.business.uts.edu.au/1st/downloads/WP03_McDonnell.pdf
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- Meng, F., Tepanon, Y. ve Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- Miguel, B. (2012). Cultural tourists requests from their tourist guides. *International Journal of Management Cases*, 14(1), 266-282.
- Mossberg, L., Hanefors, M., Hansen, A. H. (2014). Value Creation in Tourist Experiences. *Guide Performance: Co-created experiences for tourist immersion*,(234-247),(Ed.) Prebensen, N. K., Chen, J. S. ve Uysal, M., London: CABI.
- Müküs, C. (2009). *Doğu Anadolu Bölgesi'nde çalışan turist rehberlerinin yeterliliği ve turist memnuniyetinin analizi*. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Nguyen, H. L. (2015). The Impacts of Tour Guide Performance on Foreign Tourist Satisfaction and Destination Loyalty in Vietnam. University of Western Sydney, Sydney.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oh, H. (2000). Diners' Perceptions of Quality, Value and Satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Özdamar, K. (2013). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi I*. Ankara: Nisan Kitabevi.
- Özdemir, B., Aksu, A., Ehtiyah, R., Cizel, B., Cizel, R. B. ve Icigen, E. T. (2012). Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction And Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences In Antalya Region Of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(5), 506-540.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(8), 127-154.
- Öztürk, A. B. ve Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(4), 275-297.
- Pechlaner, H., Pichler, S. ve Herntrei, M. (2012). From mobility space towards experience space: implications for the competitiveness of destinations. *Tourism Review*, 67(2), 34-44.
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty-The case of Cape Town. *Anatolia*, 19 (2), 205-224.

- Prayag, G. ve Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342-356.
- Pugh, D. (1991). *Organizational behaviour*. United Kingdom: Prentice Hall International.
- Rabotic, B. (2011). American tourists' perceptions of tourist guides in Belgrade. *UTMS Journal of Economics*, 2(2), 151-161.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. ve Moliner, M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Schmidt, C. J. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Journal of Contemporary Ethnography*, 7(4), 441-467.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. New York, ABD: John Wiley High Education Press.
- Stevens, B.F. (1992). Price value perceptions of travelers. *Journal of Travel Research*, 31(2), 44-48.
- Sun, X., Chi, C. G. Q., ve Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Şahin, S. (2012). *Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz Ve Rus Turistlerin Algılamaları*. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Tellis, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of marketing research*. 25(2), 134-144.
- Temizkan, S. P. (2010). *Profesyonel turist rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolüne etkisi açısından hizmet içi eğitim seminerleri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tetik, N. (2006). Türkiye'de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası örneği). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Truong, T. H. Ve King, B. (2009). An Evaluation Of Satisfaction Levels Among Chinese Tourists In Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 11, 521-535.
- Türk, M. (2005). Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 10(1), 195-219.
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. H. (2006). Antecedents Of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Vinh, N. ve Long, N. (2013). The relationship among expectation, satisfaction and loyalty of international visitor to Hanoi, Vietnam. *Journal of Global Management*, 5(1), 30-43.
- Wang, K. C., Hsieh, A.T.ve Huan, T.C. (2000). Critical Service Features in Group Package Tour: An Exploratory Research. *Tourism Management*, 21(2), 177-189.
- Weiler, B. ve Black, R. (2015). *Tour guiding research: Insights, issues, implications*. Bristol: Channel View.
- Wu, C.W. (2015). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69, 2213-2219.
- Wynn, J. R. (2005). Guiding practices: Story telling tricks for reproducing the urban landscape. *Qualitative Sociology*, 28(4), 399-417.
- Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45- 56.

- Yu X., Weiler, B. V. ve Ham, S. (2002). Intercultural communication and mediation: a framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8, 75-87.
- Yüksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.
- Zhang, H. Q., ve Chow, I. (2004). Application of Importance-performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91.
- Zeithalm, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.