

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 25.06.2019  
Revizyon Tarihi (Revised ) : 28.06.2019  
Kabul Tarihi (Accepted) : 29.06.2019

TURED  
JOTOG



## Turist Memnuniyetinde Turist Rehberinin Rolü: Konya’da Bir Araştırma<sup>\*</sup>

### *Tourist Guides Role in Tourist Satisfaction: A Research in Konya*

**Doç. Dr. Tugay ARAT**

Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya Türkiye  
*Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya Turkey*  
E-Mail: tarat@selcuk.edu.tr

**Hasan Çağatay BULUT**

Profesyonel Turist Rehberi, Konya Türkiye  
*Professional Tourist Guide, Konya Turkey*  
E-Mail: hasançagatay84@gmail.com

#### Öz

**Amaç ve Önem:** Bu çalışmanın amacı turist memnuniyetini direkt etkileyen turist rehberlerinin iletişim becerilerinin öneminin ortaya konulması ve bu becerilerin tespit edilmesidir. Turizm faaliyetlerine katılan kişi ve kişilerin, genellikle hiç bilmediği bir turizm varış noktasına gittiklerinde, en çok ihtiyaç duyacakları hizmetlerden bir tanesi rehberlik hizmeti olarak ifade edilebilir. Rehberlik hizmetini de turist rehberleri vermektedir. Turist rehberi yaşadığı ve vatandaşı olduğu coğrafyayı, şehri ve ülkeyi; ziyaret noktası olarak seçen yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtan kişilerdir. Ülkemizi turistik varış noktası olarak seçen turistlerin, ülkemize tekrar tekrar gelmesi, ülkemizden memnun kalması noktasında turist rehberlerinin iletişim becerileri son derece önemlidir. Doğru ve etkili bir iletişim kurulmasında iletişim becerilerinin önemi büyüktür. İletişimin en temel amacı bilgi sağlamaktır, uyumlu ilişkiler kurulması için gereklidir ve iletişim karar verme sürecinde de etkili role sahiptir. Dolayısıyla genel olarak memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği de beraberinde getirebilmektedir.

**Yöntem:** Çalışmada veri elde etmek için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Turist memnuniyeti üzerine turist rehberinin rolünü ölçmek amacıyla, Konya’ya gelen yerli ve yabancı turistler üzerinde anket uygulanmıştır. Alshatnawi’nin (2014) “İletişim Becerileri Ölçeği” ve Oh vd.’nin (2007) “Deneyim Ölçeği” aynı şekilde alınıp uygulanmak suretiyle turistlerden veri elde edilmiştir. Büyükkuru M. (2015) “Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinde aynı ölçekleri kullanmıştır. Anket formları Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmıştır. Araştırmanın evreni Konya’ya gelen turistlerdir. Evrenin çok büyük olması sebebiyle evrenden örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Araştırmacı rehberlik yaptığı gruplardan istekli katılımcılar ile yüz yüze görüşme ile anketi uygulamıştır. Kolayda Örneklem yöntemi ile belirlenmiş 330 kişi örnekleme oluşturmaktadır. Araştırma Konya şehir merkezi ile sınırlıdır.

**Bulgular:** Çalışmaya katılan turistlerin %50,3’ü yerli, %47,3’ü yabancı turistlerden oluşmaktadır. Turistlerin %59,4’ü kadın, %40,6’sı erkektir. Araştırmaya katılan turistlerin %98,2’sinin katıldığı tur, bir gün sürelidir. Turistlerin %50,5’inin Konya hakkındaki bilgi kaynağı Seyahat Acentasıdır. Bunu takiben bilgi kaynağı “aile ve arkadaşlar”, “el kitabı”, “internet” şeklindedir. Turistlerin, rehberin iletişim becerileri ile ilgili düşüncelerini tespit etmek için ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmıştır. Buna göre en yüksek ortalama “Rehber geç kaldığında özür diler”, İkinci en yüksek ortalama “Rehber çalışma saatlerini verimli şekilde kullanır”, üçüncü en yüksek ortalama “Rehber dakiktir” düşüncesidir. En düşük ortalama ise “Rehber acil durumlarda müdahale edebilmektedir” yargısıdır. Araştırmaya katılan turistlerin görüşlerine göre, rehber beden dili, diksiyon ve bilgi düzeyi

<sup>\*</sup> Bu çalışma 2. Ulusal Turizm Rehberliği Kongresi’nde sunulmuş olan bildirinin genişletilmiş halidir.

**Atf için (to cite);** Arat, T. ve Bulut, H.Ç. (2019). Turist Memnuniyetinde Turist Rehberinin Rolü: Konya’da Bir Araştırma, *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 31-43.



açısından yeterlidir. Turistler Konya’da elde ettikleri deneyimden memnundur. Turistlerin Konya turundan yeni değerler öğrendikleri, yeni keşifler yaptıkları, bilgi sahibi oldukları ve keyif aldıkları anlaşılmaktadır.

**Özgünlük/Bilimsel Katkı:** “Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinde, Nevşehir ilinde bir çalışma yapılmış ancak Konya’da bu konuda bir araştırma yapılmamıştır. Ayrıca araştırmanın uygulanmasında, araştırmacı direk anketlerin uygulanmasında görev almıştır. Bu durum güvenilirliği artıran bir unsurdur. Turist Rehberlerinin iletişim becerilerinin ölçülen bu araştırma makalesi bu konuda Konya’da yapılan ilk çalışmadır.

**Anahtar Kelimeler:** Turist rehberliği, turist memnuniyeti, turist deneyimi, iletişim becerileri.

**Makale Türü:** Araştırma

### Abstract

**Purpose and Importance:** The aim of this study is to reveal the importance of communication skills of tourist guides directly affecting the satisfaction of tourist and to identify these skills. When people who participate in tourism activities go to a tourist destination that they do not know at all, one of the services they need most can be referred to as guidance services. Guidance services are also provided by tourist guides. The tourist guide is the person who best describe the geography, city and country in which he / she lives and is a citizen who introduces the destination best. Effective and accurate communication skills are extremely important for tourist guides to promote Tourists who choose our country as a tourist destination,. The main purpose of communication is to provide information, to establish harmonious relationships, and to have an effective role in communication decision-making. Therefore, it can bring with it satisfaction or dissatisfaction in general.

**Methodology:** In this study, quantitative research method was used to obtain data. In order to measure the role of the tourist guide on tourist satisfaction, a survey was conducted on domestic and foreign tourists coming to Konya. Alshatnawi’s (2014) “Communication Skills Scale” and Oh et al. (2007) “Experience Scale” were used in the same way and data were obtained from tourists. Büyükkuru M. (2015) used the same scales in his master thesis “The Effect of Communication Skills of Tour Guides on Tour Experience of Tourists: A Research in Nevşehir Province”. The questionnaires were prepared in Turkish and English. The population of the research is the tourists coming to Konya. Since the universe is very large, sampling was taken from the universe. The researcher applied the questionnaire through face-to-face interviews with willing participants from the groups he / she provided guidance. 330 people form the sample via easy sampling method. The research is limited to Konya city center.

**Findings:** 50.3% of the tourists participating in the study consists of domestic tourists, 47.3% of foreign tourists. 59.4% of the tourists are women and 40.6% are men. The tour is attended by 98.2% of the tourists participating in the survey and lasts for one day. 50.5% of tourists are the source of information about Konya Travel Agency. Subsequently, the source of information is “family and friends”, “handbook”, and “internet”. The average and standard deviation values were taken into consideration to determine the opinions of tourists regarding the communication skills of the guide. According to this, the highest average is “apologizes when the guide is late”, the second highest average is “guide uses working hours efficiently”, the third highest average is “guide minutes”. The lowest average is the “guide can intervene in emergencies”. According to the opinion of the tourists involved in the survey, the guide is sufficient in terms of body language, diction and level of knowledge. Tourists are pleased with their experience in Konya. It is understood that tourists learned new values from Konya tour, made new discoveries, learned and enjoyed.

**Originality/Value:** “The impact of communication skills of the guides on tourists ' tour experience: a research in the province of Nevsehir,” a study was carried out in the province of Nevsehir, but no research was conducted on this issue in Konya. Moreover, in the implementation of the research, the researcher was involved in the implementation of direct surveys. This is an element that increases reliability. This research paper, measured by the communication skills of tourist guides, is the first study conducted in Konya.



**Keywords:** Tourist guidance, tourist satisfaction, tourist experience, communication skills.

**Paper Type:** Research

## Giriş

Son zamanlarda küreselleşen dünyada, insanların seyahat sayılarında ve zamanlarında önemli bir artışın olduğu görülmektedir. İnsanların dinlenerek, rahatlayarak psikolojik anlamda fayda sağlama isteği, kişileri turizm etkinliklerine katılmaya yönlendirmektedir. Bu sebeple turizm sektörünü önemli bir ekonomik gelir gücü olarak kullanmayı arzu eden ülkeler, turistlere verdikleri hizmetlerde kaliteyi artırmaya çalışmaktadır. Turizmde en önemli kalite elçileri turist rehberleri olarak kabul edilebilir (Büyükkuru ve Aslan, 2016:339). Turizm faaliyetlerine katılan kişi ve kişilerin, genellikle hiç bilmediği bir turizm varış noktasına gittiklerinde, en çok ihtiyaç duyacakları hizmetlerden bir tanesi, rehberlik hizmetidir. Rehberlik hizmetini de turist rehberleri vermektedir. Turist rehberi yaşadığı ve vatandaş olduğu coğrafyayı, şehri ve ülkeyi; ziyaret noktası olarak seçen yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtan kişilerdir. Turist rehberi, ziyaretler boyunca turistlere her konuda bilgi ve tecrübe aktarımı yapan, en az bir yabancı dil bilen, aynı zamanda kültür ve turizm bakanlığınca ruhsatlandırılmış, doğruluk, dürüstlük kapsamında çalışan kişi şeklinde tanımlanmaktadır (Güzel ve Köroğlu, 2014: 940).

Bilişim teknolojilerinin önemli ölçüde yol aldığı ve günümüzdeki yüksek seviyelere ulaştığı bu günlerde; milletlerin, devletlerin ve insanların dış çevreye kendilerini kapatmaları düşünülemez. İletişimin en temel gereksinim aracı olduğu turizm sektöründe ise, pazar payını artırmak için, insanlara ulaşmak yolunda en çok fayda sağlayan iletişim becerilerini, geliştirmek gerekir (Şen ve Avcıkurt, 2013: 305).

Türkiye turizmine en büyük katkıyı sağlayan turist rehberleri, Türk ekonomisinin güçlenmesinde de önemli bir yere sahiptir. Kültürel, tarihsel ve doğal zenginliklerimizi, ülkemizi varış noktası olarak seçen turistlere, en iyi şekilde anlatan turist rehberleri ülkemizin turizm gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu sayede Türk turizm piyasası gelişecek ve ekonomiye yabancı para kaynağı sağlamaya her geçen gün devam edilecektir. Turizm ülkesi olan Türkiye, hak ettiği turist sayısına elbette ulaşacaktır. Bu hedefe ulaşmak için ülkemizi bir turistik varış noktası olarak seçen turistlerin, ülkemize tekrar tekrar gelmesi, ülkemizden memnun kalması çok önemlidir. Bir turistin herhangi bir ülkeye yapmış olduğu turistik seyahatte memnuniyet ölçüsünü en çok etkileyen faktörlerden bir tanesi turist rehberleri olarak ifade edilebilmektedir. Ayrıca tatil konusunda karar verme aşamasında olan bir bireyin, bir noktayı destinasyon olarak seçmesinde en büyük etken imajdır. Bir turistik varış yerinin imajını yabancı misafirlere en iyi şekilde ifade edecek kişiler yine turist rehberleridir (İpar ve Doğan, 2103: 133). Çünkü turist rehberleri kültür elçileri olarak, bir ülkenin en iyi şekilde imajını yansıtabilirler. Bu çalışmada turist rehberlerinin iletişim becerileri betimlenmeye çalışılmış ve turist memnuniyetindeki etkisinin tespiti amaçlanmıştır.

## 1. Rehberlik Kavramı

Herhangi bir acente faaliyeti olmaksızın bireysel ya da kitle halinde seyahat eden kişilere seçmiş oldukları dil doğrultusunda ülkesinin tarihi, coğrafyası ve gelenek-göreneklere kapsamında geçerli kanunlar ve etik değerler içerisinde tanıtımını yapan kültür ve turizm bakanlığı tarafından ruhsatlandırılmış kişilere turist rehberi denmektedir (Ünüvar, 2015: 109).

Profesyonellik gerektiren bir çalışma alanı olan turist rehberliğinin kaynak edindiği tarifsiz bilgi ve deneyim çevresi göz önünde bulundurulduğunda, turist rehberleri “yürüyen kütüphaneler” olarak nitelendirilebilir. Bu bağlamda böylesine zor bir görevi yüklenen turist



rehberlerinin, bir ülkenin tanıtımında çok önemli rol oynadıkları bilinmektedir (Duman ve Mil, 2008: 2). Kendilerini tamamen bir ülkeyi tanıtmak, turistik ve yerel zenginlikleri ifade etmek için yetiştiren turist rehberlerinin; ülkeye gelen turistler üzerinde önemli ölçüde etkisi bulunmaktadır.

Tur rehberi, kesin bilgiler ışığında turist tarafından bilinmeyen turistik destinasyon noktalarının sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan anlatımını yapan bu doğrultuda, turistin gereksinim duyacağı temel ihtiyacı karşılamada yerel kılavuzluk yapan kişilerdir. Tur rehberinin özellikle bir ülkede kültür turizmine olumlu yönde katkı oranı oldukça yüksektir. Tur rehberleri, perakende turistik hizmet ürünü satan seyahat acentelerinin en önemli demirbaşları olarak da ifade edilebilir. Türkiye'deki kanunların vermiş olduğu yaptırımlar doğrultusunda turist rehberi olmadan, kültür turu yapmak suç olarak kabul edilmektedir. Bunun sebebi turistlerin memnuniyetini yükseltmek, yetersiz, bilgisiz kişilerin turist memnuniyetine, mesleğe zarar verilmesini engellemektir. Bu sebeple sık sık devletin yetkilendirdiği kurumlar bu konuda denetim yapmaktadır (Yetgin, 2017: 1).

Turist rehberi, bir ülkenin genel bilgilerini verirken aynı zamanda sadece belirli konularda da uzmanlık sertifikası alıp sadece o alanda özel rehberlik hizmeti verebilir. Turist memnuniyetinde tur rehberinin uzmanlık kalitesi de yine turist memnuniyet doyumunu etkilemektedir. Türk turizminin en reel ve en iyi reklamını yapan kişiler olarak da yine turist rehberleridir. Türkiye'ye gelen ve buradan memnun bir şekilde ayrılan turist, ülkesine döndüğünde, yakınlarına Türk turizmi hakkında yaptığı olumlu yorumlarla, Türkiye imajını yükseltmiş olur. Bu açıdan baktığımızda Türk turizminin gelişmesinde gelen turistlerin memnuniyet oranı yüksek ise tekrar gelme, başkaları ile birlikte gelme gibi önemli geri dönüşler alınabilir. Bir turistin ülkeye adım attığı andan itibaren, bu ülkede yapacağı bütün turistik faaliyetlerde ona refakat eden turist rehberleri, Türkiye hakkında gerekli bütün bilgi donanımına haiz olmalı, Türk kültür ve ananelerine göre turistleri ağırlamalıdır. Son zamanlarda küresel turizm faaliyetlerinde görülen artışların sebebi ile birçok turizm ülkesi, turistik değerlerini tekrardan gözden geçirmiş ve turistik faaliyetlere katılanların talebine göre yeni imkânlar sunmaya başlamışlardır, bu yapılanların esas amacı farklılık oluşturarak talep çekimini artırmaktır. Bir ülkedeki turistik değerlerin ortaya çıkarılarak farklı şekilde pazarlanması ve sunulması o ülkenin dünya turizm gelir pastasından alacağı payı yükseltmektedir.

## 2. Turist Memnuniyeti

Bir ürün ve hizmet satın aldıktan sonra, ondan memnun kalmanın ölçütü, satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce zihnindeki beklenti ile satın alma sürecinin gerçekleşmesinden sonra satın aldığı ürün ya da hizmetin ne ölçüde fayda sağladığı ile ilintilidir. Satın alma işleminden önce hayal edilen fayda ile satın aldıktan sonra gerçekleşen faydanın ölçüsünün ne şiddette olduğu, müşteri memnuniyet doyumuna ya da olumsuz yönde memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır. Başka bir deyişle, müşteri memnuniyeti, satın alınan mal veya hizmetin satın alma öncesindeki beklentiyi ne ölçüde karşıladığı şeklinde ifade edilebilir (Zengin ve Ulema, 2015: 404, 405).

Ülke turizmi için en elzem konulardan bir tanesi olan, turist memnuniyetine dikkat etmek gerekir. Ülkeden memnun ayrılan turistler, gelecek için önemli birer yatırımdır. Turist memnuniyetinde en önemli unsurlardan bir tanesi, turistin psikolojik ve fizyolojik olarak tatmin edilmesidir. Bu şekilde sadık turistler kazanılabilir ve sadık turistler bir ülkenin turizm gelir payını artıran en önemli kâr mekanizmalarıdır. Ülkeler öyle kaliteli ve kusursuz politikalar geliştirmelidir ki, ülkeye gelen turistin tekrar gelme sayısını artırabilsinler (Alabay, 2012: 140). Turist memnuniyetsizlik oranını azaltmak için, turistlerin gereksinim duyacağı her



şeyin en kaliteli şekilde karşılanması gerekmektedir. Turistlerin yapmış oldukları memnuniyet geri bildirimlerini göz önünde bulundurmak gerekir, herhangi bir memnuniyetsizlik nedeni var ise bu konu üzerinde çalışmalar ve iyileştirmeler yapmak gerekmektedir. Yapılan iyileştirmeler ve hizmet kalitesindeki güncellemeler turist memnuniyetinde önemli ölçüde pozitif katkı sağlayacaktır (Kozak, 2007: 139). Turistlerin memnuniyet ve tatmin oranlarında önemli ölçüde düşüklük var ise, bu konuda alınan şikâyetler ya da geri dönüşler var ise onların giderilmesi, tatmin oranına büyük ölçüde katkı sağlayacaktır. Turizm ürünü özellikle maddi bir yapıya dayanan veya daha önce tecrübe edilmesi mümkün olmayan özellikler taşıdığı için satın alan bazında çeşitli olumsuzluklar görülebilmektedir. Gelen turist yorumları ve geribildirimleri dikkate alınmalı ve bu boyutta çalışmalar yapılmalıdır. Turist memnuniyeti, doğrudan turizm kalitesini de artırmaya katkı sağlamaktadır.

### 3. Tur Deneyimi

Farklı arayışlar, monotonluktan kurtulma hevesi ve sürekli bulunduğu yerden ayrılma ihtiyacı ile ortaya çıkan olgular turizm olarak ifade edilmektedir. Yurt içi veya yurt dışı yapılan turistik faaliyetlerin tümü birey için bir turistik deneyim olarak ifade edilebilir. Turizm olgusunu inceleyen sosyal bilimciler tarafından, turizm tecrübesini ifade eden bir terim bulunamamıştır. Çünkü turistik deneyimler bireysel tecrübelerdir (Akkuş, 2017: 224). Araştırmacılar, akademisyenler ve profesyoneller “turist deneyimi” terimini, bireysel tatmin olarak nitelendirmişlerdir. Buna ilave olarak akademik turizm dergilerinin çoğunda “turizm deneyimi” ve “turist deneyimi” terimleri aynı tanımı ifade eder (Zatori, 2013: 32). Aynı turistik faaliyetlere katılan bireyler arasında dahi farklı turistik deneyimler ve tecrübeler elde edilmekte, bu durum ise turizmin kişiye göre farklı algılar gösterdiğini doğrulamaktadır. Turistik tecrübeyi oluşturan alt hizmetler, veri aktarımı, ulaşım olanakları, hatırlama, animasyon ve aktiviteler olarak ifade edilebilir. Turistik varış noktasında turistik ürün çeşitlerini kullanma sonrasında ortaya çıkan tecrübeler ve bu anı yaşama olayına turistik deneyim denilmektedir (Çelik, 2013: 4). Başka bir tanımda, satın alan tarafından daha önce görülmemiş duyulmamış veya tekrar eden, devamlılığı olan, sahip olanda büyük haz, keyif ve hatırasında önemli yer bırakan tecrübeler bütünüdür (Oral ve Çelik, 2013: 171-172).

Turistik deneyim, herhangi bir turistik faaliyete katılan bireyin, bu faaliyet öncesinde, faaliyet süresince ve faaliyet sonrasında tecrübelerinin tümü olarak ifade edilebilir. Kişileri etkileyen turistik tecrübe unsurları sayısızdır ve kişiye göre değişkenlik gösterebilir. Sosyal durumu, ekonomik statüsü ve yaşam kültürü bir kişinin diğer bir kişiye oranla farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar neticesinde turizm ürünü satın alanların her biri farklı tecrübeler elde etmektedir (Büyükkuru ve Aslan, 2016: 341). Tur deneyimi kapsamında, arkaik dönemlerden tutun da günümüze kadar herhangi bir turizm hareketinin standartlarını artıran kişiler turist rehberleri olarak ifade edilir. Turist rehberleri turistik ürün varlıklarının değerini artırmada ve turistik ürün satın alanların, satın alınan bu turistik ürün zamanını daha değerli bir hale getirmede önemli katkılarda bulunurlar (İşler ve Güzel, 2014: 124).

Turistik deneyime katılan bireylerin, bir ülke hakkında bilgilenmesi ve deneyimlere sahip olmasında turist rehberlerinin payı önemli oranda yüksektir. Herhangi bir ülkede turist olarak bulunan kişilerin bu ülkelerde yapacakları turizm faaliyetinde, seyahat süresince canlı şahit olarak refakat eden kişiler de yine turist rehberleridir. Turistik ürün satın alan bireyler, turistik ürün talep seçiminde; özünü yansıtacak ve kendilerini en iyi şekilde ortaya koyacak turistik çekiciliğe yönelmektedirler. Bu bağlamda turistik ürün seçiminde ve talebinde turistin, sosyoekonomik yapısı önemli bir ayrıştıdır (Aşan ve Kozak, 2015: 270). Ancak bazı turistik faaliyetlere katılan turistlerin kendilerini buldukları sosyoekonomik statüden farklı





göstermeye çalıştıkları da yine ifade edilmektedir. Tur deneyimi, daha önce hiç görülmeyen bir rüya, olarak bilinmektedir.

Tur deneyiminde turist rehberinin rolü önemlidir, turist rehberinin yapacağı güzel bir hareket turistin tüm algısını değiştirmeye yardımcı olabilir. Tur deneyimi kazanmaya gelen yabancı misafirlerin ülkemizde en iyi şekilde ağırlanması gerekmektedir. Turizm deneyimini oluşturan faaliyetler ve hizmetler aracılığıyla turizm deneyimi, kaliteyi yakalayabilen, gerçekliğin sürekliliğini temsil eder. Bununla birlikte, tüketiciler farklıdır ve beklentileri farklı tutarak, kalite kavramını göreceli bir özellik haline getirmektedir. Tek bir kalite değil, farklı pazar sınıfları için çeşitli nitelikler vardır (Pinto ve Silva, 2010:113). Bu bağlamda farklı turizm deneyimlerini pazarına entegre eden turizm ülkeleri, turistik ürün satın alan bireylerin taleplerine daha rahat cevap verebilmektedir. Turizm destinasyonları, turistik çekicilik bağlamında turistik ürünlerini farklı deneyim elde etme imkânlarına dönüştürürler ise, turizm payını artırmaya da katkı sağlamış olurlar.

#### 4. İletişim Becerileri

İletişim, herhangi bir mekândan faydalanarak veri iletme sürecidir. Bireysel olarak iletişim incelendiğinde ise, bireye gönderilen veya çevresinde bulunan verileri, bireyin idrak ve duygu süzgecinden geçirip, gelen verileri sentezleyerek yeni bir fikir ve duygu yapısına sahip olmasıdır (Gönenç, 2007: 9). İletişim, bu olguya katılanların herhangi bir ileti kanalı ile karşılıklı şekilde veri alış verişi ve sonrasında ise bu verileri, fikri ve kalbi yönden yorumlayabilmesi şeklinde tanımlanabilir (Kaya, 2013: 4). İletişim tanımlarına bakıldığında karşılıklı bir ilişki olduğu görülmektedir. Turist rehberi tur süresince turistle sürekli iletişim halindedir. Bu bağlamda bir ülkede hizmet veren turist rehberlerinin, iletişim kanallarının gelişmiş olması ve iletişimdeki temel prensiplere dikkat etmesi gerekmektedir.

Turist rehberi mesleğini gerçekleştirirken, bilgi aktarabilmek adına etkili iletişim metotlarına haiz olması gerekmektedir. Etkili iletişimin temel fonksiyonlarından olan, güzel konuşma ve diksiyon kurallarını göz ardı etmemelidir. Toplumun bir parçası olan insan gün içinde bilinçli ve bilinçsiz birçok davranışta bulunur, karşı taraftan bu davranışlara bir tepki alıyor ise iletişim başlamış demektir (Tuna, 2012: 3). Turist rehberlerinin, sözlü iletişim ve beden dili hakkında eğitimler alması, onların turistlerle kuracakları iletişimi, daha sağlıklı hale getirecektir. Turist memnuniyetinde iletişimin rolü büyüktür. İletişim, özellikle kültür turuna katılan turistlerin tüm tatil sürecinde var olmaktadır. Kültür gruplarının beklentilerini karşılamak adına vazgeçilmez unsurlardan bir tanesi de iletişim becerileridir (Yıldırım, 2009: 49). Turizm genellikle bir geçit dönemi olarak tasvir edilir. Turizm aktivitesine katılanların her biri farklı iletişim ihtiyaçlarına sahip çeşitli aşamalardan geçmektedir. Potansiyel bir turist en yalın halde bilgi avcısıdır. Turist iletişimin bilgilerle dolu olmasını da arzu eder (George, 2011: 13).

Tur rehberi mesleği, turizm sektöründeki en önemli mesleklerden biri olarak kabul edilmektedir. Tur rehberleri ülkelerini temsil ederler, hatta ülkede yaşayan tüm insanları temsil ederler, tutumları, gelenekleri ve fikirleri yansıtır. Ayrıca, turizm şirketleri, turizm taşımacılık şirketleri, restoranlar, oteller ve diğer turizm tesisleri ile turist arasındaki tek irtibat noktasıdır. Tur rehberleri turistlerin özel ihtiyaçlarını anlamak, bu ihtiyaçları karşılamak için uğraş vermektedir. Ayrıca farklı konuları turistler için ilginç bir şekilde sunma becerisine sahip kişilerdir. Bu bağlamda turist rehberlerinin karşısındaki kişi ve kişileri daha iyi anlayabilmesi için güçlü bir iletişim yeteneğinin olması gerekmektedir (Alshatnawi, 2014:2).

Turist rehberleri sadece emek karşılığında para kazanan kişiler değil, aynı zamanda ülkesini devletini ve halkını en iyi şekilde temsil eden kişiler olarak görmek gerekir. Bir ülkeye



gelen yabancı misafirin tanıdığı ve tur boyunca gözlemediği kişi olması sebebiyle, turist rehberleri ilk intibadan son ana kadar turistin fikrini önemli ölçüde etkileyecek kişilerdir. Turist rehberi yerel topluluk ve turistlerle doğrudan iletişim kuran kişidir. Turistler destinasyon hareketliliğine rehber sayesinde ulaşır ve rehber, turistik yerlerin rehberliğini yapmakla kalmaz yerel cazibe merkezlerini de sunar (Lovrentjev, 2015: 557).

Bir destinasyonun hem fiziki, hem kültürel hem de psikolojik doyum noktasında ulaşılabilirliği turistlerin rehberlerle gezmesiyle doğru orantılıdır. Tercih edilen rehberin, turistlerle sağladığı iletişim becerileri, turistin memnuniyet noktasında doyumunu artıracaktır. Turizm sektöründe belirli bir destinasyona giden turistlerin memnuniyet seviyesinde rol oynayan pek çok etken vardır. Bu etkenler turist rehberinin kalitesi ve bilgi seviyesi, ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri, eğlence tesisleri, yöre halkı, esnafın davranışları ve davranışları ile fiyat politikalarının kalitesidir (Çetinkaya ve Öter, 2016: 44). Bu nedenle, uygulamada, turist rehberi performansı, turist rehberlerinin çeşitli işlevleri yerine getirmesine dayanmaktadır. Turist rehberleri, turları yönetir ve belirli bir varış noktası hakkında büyük bilgiye sahiptir. Ayrıca tüm seyahat boyunca doğrudan ve saat başı olarak gelen turistlerle etkileşimde bulunur ve turistlere güvenli, keyifli ve ödüllendirici deneyimler sağlar. Bu nedenle, turistler ile turist rehberleri arasındaki etkileşim çok önemlidir ve turist rehberinin iletişim başarısı, turizm deneyiminin algılanan başarısında veya başarısızlığında önemli bir rol oynar (Pereira, 2015: 131). Dahası, mevcut araştırmalar tur rehberlerinin hedef imaja, pazarlamaya ve markaya katkıda bulunduğunu göstermektedir. İletişim yeterlilik becerileri, tur rehberlerinin genel benlik saygısı, öz-yeterlik ve motivasyonunu artırabilir. Birçok iletişim araştırmacısı, benzer kültürel kalıpları paylaşan kişilerin, iletişim yeterliliği davranışıyla, benzer beklentiler geliştirdiklerini iddia etmektedir (Jahwari vd., 2016: 196).

Turizm endüstrisi, insan odaklı bir sektör olması sebebiyle, turu kolaylaştıran tur rehberinin iletişim performansı, turizm yönetimini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda turist rehberleri, hizmetlerin kalitesi üzerinde kapsamlı bir kontrol ve etki sahibi olan, kilit oyuncularından biri haline gelmiştir. Genel turist memnuniyeti ve endüstrinin gelecekteki refahı için turist rehberlerinin etkileri önemlidir. Günden güne, turistlerin turist rehberlerinden beklentileri ve gerçek hizmetleri arasındaki uyumsuzluktan dolayı ve çeşitli nedenlerle sorunlu olan turist rehberlerinin rolleri ve davranışlarıyla ilgili çok sayıda şikâyet bulunmaktadır (Sandaruwani ve Gnanapala, 2016: 2).

## 5. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, turist memnuniyeti üzerine turist rehberinin iletişim becerilerini ölçmektir. Bu amaçla Konya'ya gelen yerli ve yabancı turistler üzerinde anket tekniği kullanılmıştır. Alshatnawi'nin (2014) "İletişim Becerileri Ölçeği" ve Oh vd.'nin (2007) "Deneyim Ölçeği", aynı şekilde alınıp uygulanmak suretiyle turistlerden veri elde edilmiştir. Anket formları Türkçe ve İngilizce dil seçeneklerine göre hazırlanmıştır. Ankette, rehberin iletişim becerilerini ölçen 19 adet beşli likert tipi soru, turistin elde ettiği tur deneyimini ölçen 21 adet likert tipi soru ve 9 adet demografik soru bulunmaktadır. Çeşitli kısıtlılıklar sebebiyle araştırmanın evreni Konya'ya gelen turistler olarak belirlenmiştir. Evrenin çok büyük olması sebebiyle evrenden örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Araştırmacı, rehberlik yaptığı gruplarda istekli katılımcılar ile 01.10.2018 ile 04.03.2019 tarihleri arasında yüz yüze görüşme ile anketi uygulamıştır. Kolayda Örneklem yöntemi ile belirlenmiş 330 kişi örnekleme oluşturmaktadır. Araştırma Konya şehir merkezi ile sınırlıdır.



## 6. Bulgular

Çalışmanın bu bölümü anketlerden elde edilen verilerin çözümlenmesi sonucu bilgilerden oluşmaktadır.

**Tablo 1:** Güvenirlik Katsayıları

	Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı
40 madde	0,94

Geçerliği sağlamak için uzman görüşü alınmıştır. Anketin güvenirlilik derecesi için Cronbach Alpha değeri hesaplanmıştır. Buna göre Alfa = 0,94 olarak bulunmuştur. Bu değerler anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2:** Demografik Yapı

		n	%			n	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	196	59.4	<b>Medeni Durum</b>	Evli	223	67.6
	Erkek	134	40.6		Bekâr	107	32.4
<b>Turist Kökeni</b>	Yerli	166	50.3	<b>Milliyet</b>	Kore	18	5.5
	Yabancı	164	49.7		Türkiye	164	49.7
<b>Yaş Aralığı</b>	25 yaş ve altı	48	14.5		Almanya	8	2.4
	26-35 yaş	50	15.2		Diğer	140	42.4
	36-45 yaş	76	23		Toplam	330	100.0
	46-55 yaş	104	31.5				
	56-65 yaş	48	14.5				
	65 yaş ve üstü	4	1.2				

Çalışmaya katılan turistlerin %50,3'ü yerli, %49,7'si yabancı turistlerden oluşmaktadır. Turistlerin %59,4'ü kadın, %40,6'sı erkektir. Turistlerin %67,6'sı evli, %32,4'ü bekârdır. Turistlerin milliyetine bakıldığında, %5,5'i Kore, %49,7'si Türk, %2,4'ü Alman, %42,4'ü de diğer milletlerdendir. Araştırmaya katılan turistlerin %14,5' inin 25 yaş ve altı %15,2' sinin 26-35 yaş %23' ünün 36-45 yaş, %31,5' inin 46-55 yaş, %14,5' inin 56-65 yaş, %1,2' ünün 65 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin rehberlerinin cinsiyetlerine bakıldığında, %40,6'sı kadın rehber %59,4'ü erkek rehberdir. Rehberli turların %98,2'si 1 günlük tur %1,8'i 2 günlük turdur. Turistlerin %61,8'i Konya'ya ilk kez, %27,9'u Konya'ya 2. kez, %6,1'i Konya'ya 3. kez gelmiştir. Anket çalışmasına katılan turistlerin, %27,3'ünün (n=90) Konya hakkındaki bilgi kaynağının "Ailesi ve arkadaşları" olduğunu, %10,9'unun (n=36,9) Konya hakkındaki bilgi kaynağının "El kitabı" olduğunu %10,3'ünün (n=34) Konya hakkındaki bilgi kaynağının "İnternet" olduğunu, %51,5' inin (n=170) Konya hakkındaki bilgi kaynağının "Seyahat Acentası" olduğunu belirtmiştir.





**Tablo 3:** Rehber ve Turist Hakkında Bilgiler

		Frekans	Yüzde
Rehberin Cinsiyeti	Kadın	134	40.6
	Erkek	196	59.4
Rehberle Katılan Turun Toplam Süresi	1 gün	324	98.2
	2 gün	6	1.8
Turistin Konya'ya Kaçmıcı Gelişi	İlk Kez	201	61.8
	2. Gelişi	92	27.9
	3. Gelişi	20	6.1
	Daha fazla Kez	14	4.2
Turistin Konya Hakkındaki Bilgi Kaynağı	Ailem ve Arkadaşlarım	90	27.3
	El Kitabı	36	10.9
	İnternet	34	10.3
	Seyahat Acentesi	170	51.5
	Toplam	330	100.0

Tablo 4'te turistlerin, rehberin iletişim becerileri ile ilgili düşüncelerin en yüksek ortalamadan en düşük ortalamaya doğru sıralanmış ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. Buna göre en yüksek ortalama "Rehber geç kaldığında özür diler" (4,70), İkinci en yüksek ortalama "Rehber çalışma saatlerini verimli şekilde kullanır" (4,60), üçüncü en yüksek ortalama "Rehber dakiktir" (4,59) düşüncesidir. En düşük ortalama ise "Rehber acil durumlarda müdahale edebilmektedir" (3,03) yargısıdır.

**Tablo 4:** Rehberin İletişim Becerileri Ortalama ve Standart Sapma Puanları

	Ortalama	Standart Sapma
Rehber geç kaldığında özür diler.	4,7030	,53138
Rehber çalışma saatlerini verimli şekilde kullanır.	4,6061	,66795
Rehber dakiktir.	4,5939	,65137
Rehberin duyarlı bir kişiliği vardır	4,4909	,73653
Rehberin bilgi düzeyi yüksektir.	4,4727	,74429
Turist rehberi mesleğinde heveslidir	4,4606	,78355
Turist rehberinin mesleğini yapabileceği güçlü bir kişiliği vardır	4,4545	,80617
Rehberin kendine güveni yüksektir	4,4424	,77461
Türk turist rehberi ideal bir turist rehberidir.	4,4364	,62657
Rehberin Türk tarihi bilgisi yeterlidir	4,4303	,73327
Rehberin Türk gelenek-görenek bilgisi yüksektir.	4,4303	,75773
Rehber yasa ve kurallara uymaktadır.	4,4303	,65441
Rehberin çekici profesyonel bir görünümü vardır	4,4242	,91027
Rehber açık bir dille konuşmaktadır	4,4182	,65301
Rehberin telaffuzu düzgündür.	4,4000	,66889
Rehberin Türkiye'nin politikası, sosyal ve ekonomik durumu hakkındaki bilgisi	4,3818	,68393
Rehber turistlere saygı gösterir.	4,3333	,75860
Rehber göz teması sağlar, uygun bir ses tonu, mimik ve beden dili kullanır.	4,3212	,82505
Rehber mikrofonu etkin bir şekilde kullanır.	4,2788	,76859
Rehber duruma göre esnek davranır	4,2485	,86405
Rehber acil durumlarda müdahale edebilmektedir.	3,0303	1,56490



Genel olarak Konya'ya gelen turistler hizmet aldıkları rehberlerden memnun oldukları yargılara verilen ortalama puanlardan anlaşılmaktadır. Buna göre rehber geç kaldığında özür dilemekte, çalışma saatlerini verimli şekilde kullanmakta, verdiği süreleri riayet etmekte ve turistlere karşı duyarlı bir iletişim kurduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin görüşlerine göre, rehber beden dili, diksiyon ve bilgi düzeyi açısından yeterlidir. Ancak rehber acil durumlardaki müdahale etme noktasında çok yeterli görülmemektedir.

**Tablo 5:** Turistin Turdan Elde Ettiği Deneyim Düzeyi

	Ortalama	Standart Sapma
Bu turda tarih-kültür, değerler hakkında çok şey öğrendim.	4,3939	,70342
Bu tur deneyimi Türkiye ve Türkler hakkında daha bilgili olmamı sağladı.	4,3939	,70342
Bu tur gerçek bir öğrenme deneyimi oldu.	4,2182	,84747
Bu tur yeni şeyler öğrenmeye teşvik etti.	4,2000	,88349
Farklı bir zaman ya da yerdeymişim gibi hissettim.	4,1758	,93530
Tur ile gittiğimiz yerler çekiciydi.	4,1455	,95015
Katıldığımız eğlenceler büyüleyiciydi.	4,0788	,95483
Bu turda bulunmak güzeldi.	4,0788	,98615
Bu turda farklı bir karaktermişim gibi hissettim.	4,0727	,93927
Tur ile gittiğimiz yerlerde ahenk hissettim.	4,0485	,90796
Turdaki etkinlikler büyük keyifti.	4,0303	,98267
Bu deneyim bana başkası olduğumu düşündürdü.	4,0182	,95792
Turdaki aktiviteler şaşırtıcıydı.	4,0061	,89237
Aktiviteler eğlendiriciydi.	3,9576	1,03643
Tur sayesinde günlük sıradan işlerden uzaklaştım.	3,6545	1,33074
Gidilen yerler oldukça kasvetliydi.	1,8121	1,19568

Turistlerin turdan elde ettiği deneyim ortalamalarına bakıldığında; en yüksek ortalamalar “Bu turda tarih-kültür, değerler hakkında çok şey öğrendim” (4,39), ikinci olarak “Bu tur deneyimi Türkiye ve Türkler hakkında daha bilgili olmamı sağladı”(4,39), üçüncü olarak “Bu tur gerçek bir öğrenme deneyimi oldu” (4,21) düşünceleridir. Tablo 5’e göre turistler Konya’da elde ettikleri deneyimden memnundur. Turistlerin Konya turundan yeni değerler öğrendikleri, yeni keşifler yaptıkları, bilgi sahibi oldukları ve keyif aldıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 6:** Cinsiyete Göre İletişim Becerileri ve Deneyim Tutumu

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
İletişim Becerileri	Kadın	196	4,3103	,51813	-1,223	0,222
	Erkek	134	4,3742	,37859		
Deneyim Düzeyi	Kadın	196	3,7602	,65300	-1,297	0,195
	Erkek	134	3,8567	,67884		



Turistlerin cinsiyetine göre İletişim Becerileri ve Deneyim Düzeyi arasında bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için Bağımsız Örneklem t-test analizi yapılmıştır. Buna göre cinsiyet ile iletişim becerilerinde ve cinsiyet ile deneyim düzeyi arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Başka bir deyişle kadın ve erkek turistler iletişim becerileri ve deneyim düzeyi konusunda hemfikirdirler.

**Tablo 7:** Eğitim Düzeyine Göre İletişim Becerileri

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
İletişim Becerileri	Gruplar arası	,306	3	,102	,466	,706
	Grup içi	71,430	326	,219		
	Toplam	71,737	329			

Turistlerin eğitim düzeyine göre rehberin iletişim becerileri tutumu arasında bir ilişki olup olmadığını tespiti için One Way Anova testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre eğitim durumuna göre rehberin iletişim becerileri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Turistlerin eğitim seviyeleri her ne kadar farklı olsa da rehberin sunduğu iletişim becerileri aynı şekilde algılanmaktadır.

**Tablo 8:** İletişim Becerileri ile Tur Deneyimi İlişkisi

			Tur Deneyimi
İletişim Becerileri	Pearson Correlation	1	,729**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	330	330

İletişim becerileri ile tur deneyimi arasında ilişkinin tespiti için Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre rehberin iletişim becerileri ile turistlerin tur deneyimi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir ( $r=0,729$ ).

## Sonuç ve Öneriler

Turizm sektöründe belirli bir destinasyona giden turistlerin, memnuniyet seviyesinde rol oynayan pek çok etken vardır. Bunlar; rehberin bilgi seviyesi, rehberin iletişim becerisi, ulaşım, konaklama hizmeti, yiyecek-içecek hizmeti, eğlence tesisleri, yöre halkı, esnafın davranışları ve fiyat politikalarıdır. Bunların içerisinde rehberin turist ile sağladığı iletişim becerileri turist memnuniyetinde en önemli olanlarından birisidir. Bir destinasyonun hem fiziki, hem kültürel hem de psikolojik doyum noktasında ulaşılabilirliği turistlerin rehberlerle gezmesiyle doğru orantılıdır. Ayrıca turizm sektörü, genel olarak dinlenme ve eğlenme amacıyla ürün, hizmet satılması eylemidir. Bu doğrultuda, kişiler, turizm sektöründe bulunan temel ürünlerden ve destekleyici yan ürünlerden satın almayı gerçekleştirmektedir. Destinasyona ayak bastığı andan itibaren turist rehberinin himayesine geçen turist kaliteli bir yabancı dil seviyesi ve iletişim becerisi beklentisine girmektedir. Eğer turist rehberi bu beklentiyi karşılarsa ise turistin seçmiş olduğu destinasyondaki memnuniyet oranı artacaktır. Bir fiziksel ve psikolojik doyum arayışına giren turistin bu ihtiyaçlarına cevap verilir ve turistin geri dönüşleri olumlu olur ise turist motivasyonunda artış görülecektir. Özellikle, kültür turlarında ve rehberli yapılan tatiller de memnuniyet oranını artırmak için turist rehberlerine önemli ölçüde görevler düşmektedir.



Konya'ya gelen turistler hizmet aldıkları rehberlerden genel olarak memnun oldukları araştırmadan anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan turistlere göre hizmet veren rehber iletişim becerilerini son derece uygun yerinde bir şekilde kullanmaktadır. Ayrıca anlatım konusunda da rehberler başarılıdır. Beden dili, diksiyon ve bilgi düzeyi konularında rehberlerden memnuniyet yüksek orandadır. Rehberlerin Türk Tarih ve gelenek-görenek bilgisinin yeterli olduğu görülmektedir. Turistler turlarda tarihi kültürel ve değerler konusunda öğrendiklerinden memnundur. Özellikle turistler yeni şeyler öğrenme konusunda Konya'da bir tura katılmaktan memnundur.

Turistlerin Konya hakkındaki bilgi kaynağının yalnızca %10,3'ü internet ve yalnızca %10,9'u el kitabıdır. %51,5'inin seyahat acentası, %27,9'unun ailesi ve arkadaşları olduğu görülmektedir. Bu bağlamda internetin ve tanıtım amaçlı el broşürlerinin, Konya tanıtımı açısından daha iyi bir şekilde organize edilmesi gerekliliği bulunmaktadır. Devlet kurumlarının ve turizm paydaşlarının interneti daha etkin kullanmaları önerilmektedir.

Turist motivasyon ve memnuniyetinde çok iyi bir iletişim becerisi gerekmektedir. İletişim becerisi yüksek olan turist rehberleri önemli ölçüde ülkesinin pozitif reklamını yapmaktadır. Türk üniversitelerinin turist rehberliği bölümlerinde genellikle davranış bilimleri, iletişim bilimleri, halkla ilişkiler dersleri okutulmaktadır. Bu dersler rehberlik mesleği için çok önemlidir. Yerli ve yabancı gruplarla çalışan turist rehberleri turist ve turistlere birer müşteri değil, birer misafir olduklarını hissettirebilmelidirler. Kendisini bir misafir gibi hisseden turist destinasyona tekrar gelme konusunda pozitif yönde eğilim gösterecektir.

Memnuniyet üzerine yapılan araştırmaların artırılması önerilmektedir. Turistlerin memnuniyet ve tatmin oranları düşük ise bu durumun sebepleri araştırılmalıdır. Turistlerin şikâyetleri, yorumları, geri bildirimleri alınmalı ve bilgiler ışığında sorunların giderilmesi yoluna gidilmelidir. Bu adımların memnuniyeti artıracacağı öngörülmektedir.

## Kaynakça

- Akkuş, G. (2017). Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kültürlerarası Karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14, 224.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 140.
- Alshatnawi, E. A. (2014). Assessing Communication Skills among Jordanian Tour Guides: German Tourists Percertions. *Journal of Management Research*, 6(1), 2.
- Aşan, K., ve Kozak, M. A. (2015). Postmodern Turist Deneyimi ve Bisiklet Turizmi. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 6, 270.
- Büyükkuru, M. (2015). Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Nevşehir Hacı Bektaş-ı Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Büyükkuru, M., ve Aslan, Z. (2016). Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Dneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34),
- 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 . *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation EJTHR* 2016; 7(1):40-54, 44.
- Duman, G., ve Mil, Z. (2008). Turist Rehberliği ve Eğitimi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5, 2.



- George, B. (2011). Communication Skills for Success: Tourism Industry Specific Guidelines. ResearchGate Volume 3, Issue 1, Spring 2011, 13.
- Göneç, E. Ö. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci. İletişim Fakültesi Dergisi, 28, 9.
- Güzel, F., ve Köroğlu, Ö. (2014). Turist Rehberlerinin Liderlik ve Aracılık Rollerinin Tur Deneyimine Etkisi: Doğa Turları Üzerine Bir Araştırma. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 940.
- İpar, M. S., ve Doğan, M. (2103). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Model İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13, 133.
- İşler, D. B., ve Güzel, Ö. (2014). Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Deneyimel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışını Yönelik Bir Değerlendirme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 19, 126.
- Jahwari, D. S., Sirakaya-Turk, E., Altintas, 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, 196.
- Kaya, A. (2013). İletişime Giriş: Temel Kavramlar ve Süreçler. A. Kaya içinde, Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim (s. 4). Ankara: Pegem Akademi.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. Yönetim ve Ekonomi Cilt 14, sayı 1. 139.
- Lovrentjev, S. (2015). Education of Tourist Guides: Case of Croatia. Procedia Economics and Finance 23 ( 2015 ) 555 – 562 , 557.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2013). Konaklama Ve Seyahat Hizmetleri. Ankara: Megep.
- Oral, S., ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt 5. 171-172.
- Pereira, A. M. (2015). Tour Guides and Destination Image: Evidence From Portugal. <https://www.researchgate.net/publication/284517046> , 131.
- Pinto, P., Guerreiro, M., ve Silva, J.A. (2010). The Tourist Experience: Exploring the Relationship Between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. Research Gate, 58, 113.
- Sandaruwani, J. R., ve Gnanapala, W. A. (2016). The Role of Tourist Guides and Their Impacts on Sustainable Tourism Development : a Critique on Srilanka. Tourism, Leisure and Global Change, volume 3 (2016), p.TOC-62 , 2.
- Şen Ş., S., ve Avcıkurt, C. (2013). Turist Rehberlerinin İletişim Yeterlilikleri: Turistlerin Görüşlerinin Chaid Analizi ile Değerlendirilmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 16 - Sayı: 29, 305.
- Tuna, Y. (2012). İletişim Kavramı ve İletişim Süreci. İ. Vural içinde, İletişim, Ankara: Pegem Akademi.
- Zengin, B., ve Ulama, Ş. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetimi. B. Kılıç, ve Z. Öter içinde, Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar (s. 404). İstanbul: Beta Basım Yayın.