



T.C

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYALBİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI

**TURİST REHBERİNİN İLETİŞİM BECERİSİNİN TUR TATMİNİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE BİLGİ KALİTESİNİN DÜZENLEYİCİ
ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

DİLAN ARABACIOĞLU

Danışman

Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Nevşehir

Aralık, 2021



T.C

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYALBİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI

**TURİST REHBERİNİN İLETİŞİM BECERİSİNİN TUR TATMİNİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE BİLGİ KALİTESİNİN DÜZENLEYİCİ
ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

DİLAN ARABACIOĞLU

Danışman

Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Nevşehir

Aralık, 2021

TEŞEKKÜR

Lisans ve Yüksek Lisans eğitimim süresince başarılı olmak için ilk kuralın çok çalışmak olduğunu ve her zaman başarının güzel kapıları açan önemli bir anahtar olacağını söyleyen kıymetli danışmanım, kariyer rehberim Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU'na sabırla, ilgiyle yol gösterici olduğu, bilgi birikimi ile beni yönlendirdiği ve çok kıymetli emekleri için sonsuz teşekkür ederim.

Her konuda fikir aldığım, sabırla her soruma cevap veren üzerimde emeği olan desteğini hep hissettiren Doç. Dr. Ömer ÇOBAN'a içten bir teşekkürü borç bilirim. Lisans ve Yüksek Lisans eğitimimi almış olduğum tüm Turizm Fakültesi hocalarıma değerli emekleri için çok teşekkür ederim. Akademik kariyerim süresince iyi bir çalışma ortamı sunarak her konuda desteğini hissettiren Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Serhat HARMAN'a çok teşekkür ederim.

Benimle birlikte okuyan, öğrenen, hayatta güçlü bir kadın olmanın önemini gördüğüm her düşüşte yeniden ayağa kalkarak, hep el ele yan yana tüm zorluklara göğüs gerdiğim canım annem Nejla SARI, eğitimim adına verdiği tüm mücadele için teşekkür ederim, bu başarı senin. Tıpkı annem gibi emeklerini esirgemeyen ve her zaman başaracağıma inancını dile getiren ablam Esin AR'a ve kardeşim Sami Yusuf TİTİZ'e teşekkür ederim.

Yol arkadaşım, sevgili eşim Burak ARABACIOĞLU'na ilk günden beri bana güvenerek akademik kariyerim adına tüm desteğini sunduğu için, başarısız olduğum zamanlarda elimden tutarak yeniden ayağa kalkmamı sağladığı için, hayallerimi gerçekleştirmem adına pek çok şeyden ödün vererek sevgisini her zaman hissettirdiği için çok teşekkür ederim.

Dilan ARABACIOĞLU

TURİST REHBERİNİN İLETİŞİM BECERİSİNİN TUR TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE BİLGİ KALİTESİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

DİLAN ARABACIOĞLU

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm
Rehberliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Aralık 2021**

Danışman: Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

ÖZET

Bu çalışmanın ilk amacı turist rehberinin iletişim becerisinin tur tatmini üzerindeki etkisini belirlemek ve bu etkinin derecesini ortaya koymaktır. Çalışmanın ikinci amacı ise rehberin iletişim becerisinin tur tatmini ile olan ilişkisinde turist rehberinin bilgi kalitesinin düzenleyici rolünün araştırılmasıdır. Amaçlar doğrultusunda araştırma kapsamında bir model oluşturulmuştur. Araştırma modeli turist rehberinin iletişim becerisinin tur tatmini üzerindeki etkisinde rehberin bilgi kalitesinin düzenleyici rolünü göstermek amacıyla belirlenmiştir. Modelin oluşturulması aşamasında literatür taraması ile beraber daha önce farklı alanlarda yapılan iletişim çalışmaları incelenerek çeşitli ölçeklerden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamı Kapadokya bölgesinin Nevşehir ilini ziyaret eden ve rehberli turlara katılan yabancı turistlerden meydana gelmektedir. Örneklem yöntemi kolayda örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden anket tercih edilerek veriler, 2021 Temmuz- Ağustos ayları arasında toplanmıştır. Dağıtılan anketler kapsamında 300 veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz aşaması noktasında kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM) tercih edilmiştir. Turist rehberinin iletişim becerisinin tur tatmini üzerindeki etkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici rolünün tespiti ve etkisi noktasında iki aşamalı yöntem kullanılmıştır. Araştırmada yapılan analizler neticesinde rehberin iletişim becerisi boyutlarından kendini ifade edebilme ve demokratik tutum boyutlarının turistlerin tur tatmin düzeylerini anlamlı ve pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Rehberin bilgi kalitesinin düzenleyici rolünün tespiti aşamasında ise rehberin iletişim becerilerinden saygı ve demokratik tutum boyutlarının tur tatmini üzerindeki etkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği Mesleği, Turist Rehberi İletişim Becerisi, Turist Rehberi Bilgi Kalitesi, Tur Tatmini

**MODERATING ROLE OF INFORMATION QUALITY IN THE EFFECT OF
THE COMMUNICATION SKILLS OF THE TOURIST GUIDE ON TOUR
SATISFACTION**

DİLAN ARABACIOĞLU

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences Department of
Tourism Guidance, M.B.A, December 2021**

Supervisor: Associate Prof. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

ABSTRACT

The first aim of this study is to determine the effect of the tourist guide's communication skills on tour satisfaction and to reveal the degree of this effect. The second aim of the study is to investigate the moderator role of the tourist guide's information quality in the relationship between the guide's communication skill and tour satisfaction. In line with the objectives, a model was created within the scope of the research. The research model was determined to show the moderator role of the guide's information quality in the effect of the tourist guide's communication skills on tour satisfaction. During the creation of the model, various scales were used by examining the previous communication studies in different fields together with the literature review. The scope of the research consists of foreign tourists visiting Nevşehir province of Cappadocia region and participating in guided tours. The sampling method was determined as convenience sampling. By choosing a questionnaire, one of the quantitative research methods, the data were collected from foreign tourists between July and August 2021. Within the scope of the distributed questionnaires, 300 data were obtained. At the analysis stage of the obtained data, partial least squares structural equation modeling (KEKK-YEM) was preferred. A two-stage method was used to determine and influence the moderatör role of information quality in the effect of the tourist guide's communication skills on tour satisfaction (Hair et al., 2017). As a result of the analyzes made in the research, it was concluded that the dimensions of self-expression and democratic attitude, which are among the dimensions of the communication skill of the guide, affect the tour satisfaction levels of tourists significantly and positively. At the stage of determining the moderator role of the guide's information quality, it was concluded that the information quality had a moderating role in the effect of the guide's communication skills, respect and democratic attitude dimensions on tour satisfaction.

Key Words: Tourist Guide Profession, Tourist Guide Communication Skill, Tourist Guide Information Quality, Tour Satisfaction

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Turist Rehberi	3
1.1.1. Turist Rehberinin Turizm Sektöründeki Yeri ve Önemi	4
1.1.2. Turist Rehberinin Roller ve Sahip Olması Gereken Özellikler	6
1.2. Tatmin	12
1.2.1. Turist Tatmini	14
1.3. İletişim Kavramı ve İletişim Süreci	17
1.3.1. Sözlü İletişim	21
1.3.2. Sözsüz İletişim	22
1.4. İletişim Becerisi	23
1.4.1. Turist Rehberinin İletişim Becerisi	25

1.5. Bilgi Kalitesi	26
---------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	33
2.2. Araştırmanın Amacı.....	34
2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	34
2.4. Araştırma Modeli ve Hipotez Geliştirme	35
2.5. Araştırmanın Yöntemi.....	41
2.5.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	42
2.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	46
2.5.3. Verilerin Analizi	47
2.6. Bulgular.....	48
2.6.1. Demorafik Bulgular.....	48
2.6.2. Dışsal Model.....	49
2.6.3. İçsel Model	52
2.6.4. Turist Rehberinin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü.....	55
SONUÇ VE ÖNERİLER	57
KAYNAKÇA	62
EKLER	75
ÖZGEÇMİŞ	78

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Turist Rehberinin Sahip Olduğu Roller	7
Tablo 2. Araştırma Ölçeği Oluşumunda Yararlanılan Kaynaklar ve İfadeler	44
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri	48
Tablo 4. Dışsal Model Sonuçları	50
Tablo 5. Ayırt Edici Geçerlik.....	52
Tablo 6. Hipotez Testi Sonuçları (İçsel Model).....	53
Tablo 7. Turist Rehberinin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü	55

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli.....	41
--------------------------------	----



GİRİŞ

Günümüz dünyası önemli bir iletişim çağı olarak görülmektedir. Toplumda bireylerin birlikte yaşaması ve hayatlarını idame ettirebilmesi için iletişim kurmaları gerekmektedir. Sosyal bir yaşam içinde olan insanın, yaşadığı çevre ile iletişim kurması önem arz etmektedir. Turizm sektörü açısından önemi yadsınamaz nitelikte olan turist rehberleri mesleklerini icra edebilmek ve hem turist ile kurduğu iletişim noktasında hemde turist ile yerel halk arasında köprü görevi görmesi nedeniyle sektör açısından önemli konumda yer almaktadır (Tetik, 2006: 23).

Literatürde turist rehberinin iletişim becerisine ilişkin çeşitli çalışmalar mevcuttur (Leclerc ve Martin, 2004; Huang, 2011; Putra vd., 2013; Alshatnawi, 2014; Al Jahwari vd., 2015; Black ve Weiler: 2015; Kongsom ve Timithong, 2018; Arat ve Bulut: 2019). Yapılan çalışmalarda çok boyutlu bir yaklaşım benimsenmemiş ve araştırmalar yüzeysel gerçekleştirilmiştir. Çalışmalarda oluşturulan ölçekler kimi zaman belirli boyutlandırmalara tabi olmadan kimi zaman rehberin iletişim yeterliliğini ölçecek nitelikte ifadelerle yer verilmeden hazırlanmıştır. Bu durum rehberin iletişim becerisine ilişkin boyutların neler olduğunun belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Araştırma kapsamında ise rehberin iletişim becerisi boyutlarına ilişkin farklı alanlar ve sektörler için yapılmış iletişim çalışmaları detaylı incelenmiş, boyutlar incelenen iletişim çalışmalarının neticesinde oluşturulmuştur. Çalışmada iletişim unsurlarına yönelik çok boyutlu bir yapı oluşturularak daha spesifik bulgulara ulaşmak amaçlanmaktadır. Dolayısıyla daha önceki çalışmalar, rehberin iletişim becerilerinin belirlenmesinde, iletişim boyutlarının keşfedilmesi noktasında etkinin tespit edilmesine yardımcı olacak nitelikte değildir. Aynı zamanda literatürde turist rehberinin iletişim becerisinin tur tatmini üzerindeki etkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici rolünün incelendiği bir çalışmada yer almamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı turist rehberinin iletişim becerisinin tur tatmini üzerindeki etkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici rolünü belirlemektir.

Araştırma kapsamında çalışma alanı olarak Kapadokya bölgesinin Nevşehir ili belirlenmiştir. Yabancı turist yoğunluğunun fazla olması ve yıllık turist sayısı göz önünde bulundurulduğunda Peribacaları ile dikkat çeken Kapadokya bölgesi yerli yabancı turistin tercih ettiği önemli destinasyonlar arasında yer almaktadır. Araştırmadan elde edilecek sonuçlar ile sektöre ve literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışma iki bölümden ve bir sonuç kısmından meydana gelmektedir. Birinci bölümde turist rehberi, tatmin kavramı, iletişim kavramı, iletişim eşitleri, turist rehberinin iletişim becerisi ve bilgi kalitesine ilişkin bilgiler yer alırken, ikinci bölümde araştırma yöntemi ile araştırmanın önemine, amacına, kapsamına, sınırlılıklara, modele ve hipotezlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra ise veri toplama yöntemi ile evren-örneklem, analiz bulguları ve sonuç kısmı belirtilerek araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Turist Rehberi

Turizmin önemli yapı taşlarından biri olarak görülen turist rehberleri, bireyleri sınırlı zaman diliminde seyahatlere çıkararak kişiler olarak tanımlanmaktadır (Mancini, 2001: 5). Overend (2012: 53) turist rehberi için bireylerin, seyahat tecrübelerinin merkezinde yer alan tercüman kişiler tanımlamasını yapmaktadır. Turist rehberleri turizm mahreci, turizm mahalli ve turist arasında bir ara yüz görevi gören, genel imajın ve memnuniyetin oluşmasında görevli sektör çalışanlarıdır (Ap ve Wong, 2001: 551). Turist rehberleri için Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (2020) ziyaretçilere tercih ettikleri dillerde önderlik eden, işini icra ettiği destinasyonun kültürel ve doğal çekiciliklerini ziyaretçilere tercüme edip anlatan, bölgenin bir yönetimi onayınca kabul edilen çalışanlar tanımını yapmaktadır. Turist rehberleri buldukları konum gereği turizmde başarının elde edilebilmesi adına göstermiş oldukları performans ile gerçek anı yaşatan bireylerdir (Zhang ve Chow, 2004: 82). Turizm sektörü dâhil olmak üzere imaj, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti vb., unsurlar üzerinde önemli bir etkisi olan turist rehberlerinin Black ve Ham (2005: 178) tarafından yapılan tanımında ziyaretçilere gezi esnasında eşlik eden ve destinasyonu tanımlayan kişiler olma özellikleri üzerinde durulmaktadır. Turist rehberliği mesleği varılmak istenen destinasyonun ziyaretçi üzerinde oluşturduğu imaj ve destinasyonun temsilinde önemli bir faktördür. Dolayısıyla turist rehberleri, ziyaretçilerin destinasyona ilişkin fikirlerini etkilemeleri sebebiyle turistin destinasyonda kaldığı süre boyunca turistlerin tecrübelerini etkileyen aynı zamanda ülke ekonomisine fayda sağlayan çalışanlardır (Dahles, 2002: 783). Turist

rehberlerinin önemli bir turizm çalışanı olması mesleklerinin farklı tanımlamalar içermesine sebebiyet vermektedir. Özellikle turist rehberliği mesleği için şehir rehberi, turu yöneten kişi, tur eskortu, tur önderi ve lideri gibi adlandırmalar yaygın şekilde kullanılmaktadır (Pond, 1993: 17). Grönroos (1978: 598) ziyaretçilerin gezilerinden memnun ayrılmasında etkili olan turist rehberlerinin tur esnasında aslında bir sonraki turda satan kişiler olduklarını ifade etmektedir. Grönroos 'un bu ifadesini destekleyen bir unsurda, sunulan hizmetin müşterileri tatmin etmek ile ilişkili olmasıdır (Geva ve Goldman, 1991: 177). Turist rehberleri turizm sektörünün önde gelen temsilcileri olmaları sebebiyle turda göstermiş oldukları performans ile turistlerin turlara katılımlarını arttırabilecek potansiyele sahiplerdir. Bu bağlamda turist rehberleri icra ettikleri meslekleri gereği ziyaretçilerin standart tecrübeler yerine olağandışı deneyimler kazanmasında olanak sağlayabilecek konumdadırlar (Mossberg ve Hansen, 2016: 259). Leclerc ve Martin (2004: 182) turist rehberleri için tur aracından görülen manzaralar hakkında bilgi veren bireyler tanımını yapmaktadır. Black ve Ham (2005: 178) Leclerc ve Martin'i onaylar nitelikte bir tanım yapmışlardır ve turist rehberlerinin bir ülkenin dikkat çekici yapıları, doğal güzellikleri hakkında ülkeye gelen turistlere konuştukları dilde aktarım yapıp tanıtan bireyler olduklarını öne sürmektedirler. Mesleğin turist tarafından var olduğu inancına sahip olan kimi araştırmacılar, tur esnasında kötüye giden hava koşullarından bile turist rehberinin sorumlu tutulduğunu ve mesleklerinin icra edilebilmesinin turistlerin ziyareti ile mümkün olabildiğini belirtmektedirler (Ang, 1990: 171; Christie ve Mason, 2003: 3). Kısaca turist rehberleri meslekleri ve buldukları konum gereği turu yöneten ve bir rol model olan turizm çalışanlarıdır (Collins, 2002: 22).

1.1.1. Turist Rehberinin Turizm Sektöründeki Yeri ve Önemi

Turizm, hizmet kavramının yoğun olarak kendini gösterdiği bir sektördür. Rehberlik mesleğinde turizm sektörünün hizmeti ağırlıklı olarak yansıttığı ve ziyaretçiler ile iletişimin yoğun şekilde gerçekleştirilmesi gereken bir alandır (Yarcan, 2004: 49). Ülkeye gelen ziyaretçiler, sektörde çalışan bireyler ve en çok rehber ile iletişimlerini sürdürmektedirler (Salazar, 2005: 20). Bu iletişim gerçekleştirilirken rehber kendi kültürüne hâkim olduğu kadar yabancı turistlerin kültürleri hakkındada bilgi

donanımına sahip olmalıdır (Değirmencioğlu, 2001: 190). Turistler seçmiş oldukları destinasyon veya ülke adına bilgi sahibi olacakları tüm kaynaklara ulaşabilselerde büyük çoğunluğu mesleki eğitimini bu alanda tamamlamış olan turist rehberlerinden bilgi almayı tercih etmektedir. Bu durum turist açısından turist rehberinden beklentilerin karşılanmasına etki edebilmektedir. Destinasyona gelen ziyaretçilerin istek ve beklentilerine göre hizmet verilmesi, onlarla sürekli iletişim halinde bulunan, herhangi bir sorunda çözüm üretebilen kişi olan rehberle ihtiyaç duyulması ile doğrudan ilişkilendirilmektedir (Gündüz, 2002: 243).

Rehber ve turistin iletişim ve ilişkileri turist için destinasyonun önem kazanmasına etki edebilmektedir (Pond, 1993). Bu durum rehberin sektör içinde vazgeçilmez unsurlardan biri haline gelmesini sağlayabilmektedir. Kitle turizmi sebebiyle ziyaretçilerin acenteleri daha fazla tercih etmeye başlamaları rehberin mesleğini icra ederken seyahat acentesi ile iletişiminin artması anlamına gelmektedir. Rehberin turizm sektörüne olan talebin artmasıyla en fazla iletişim kurduğu işletmeler acenteler olmaktadır. Dolayısıyla rehber çeşitli hizmetler sunan acentenin temsilcisi konumunda olduğu için acentenin görevleri turun bitiş zamanına kadar rehberle aittir (Güzel vd., 2017: 28).

Turist rehberi sunulan hizmetten dolayı turist memnuniyeti sağlamak ile yükümlüdür. Bu, tüm işletmeler, ülke ve kişisel imaj için önemli bir olgudur (Zhang ve Chow, 2004: 85). Görevlerini yerine getiren turist rehberleri turun başlangıcından bitişine kadar memnuniyet yaratarak önemli bir konu olan turist tatminini de sağlamaktadır (Güzel vd., 2017: 29). Turist tatmini turist rehberi ve turist arasında var olan önemli bir kavramdır. Turist rehberi turist tatminini gerçekleştirirken konumunun bilincinde olmalıdır. Turistlerin beklentilerinin karşılanmasında turist rehberi anahtar kişi olarak görülmektedir (Tetik, 2006: 24).

Beklentisi karşılanan ve memnuniyet düzeyleri artan turistlerin seyahat acentesi ile arasındaki ilişkide turist rehberi aktarım rolü üstlenmektedir (Dahles, 2002: 790). Turistin karşılaştığı ilk kişi ve ülke tanıtımında imaj sergileyen turist rehberi olmasına karşın bu sektör içerisinde çalışan tüm bireyler aynı sorumluluk ile yükümlüdür. Tüm sektör çalışanları olumlu imaj yansıtmak adına sorumluluklarını yerine getirmelidirler

(Batman ve Yıldırđan, 2001: 6). Bu kapsamda turistlerin yapmış oldukları ziyaretler boyunca rehberin ve diğer çalışanların tutum ve davranışları ülke imajı açısından önce rehber ile daha sonra toplum ile bağdaşabilmektedir (Güzel vd., 2017: 29). Turist rehberi sektör içinde çalışan diğer çalışanların turistlere eksik veya yanlış hizmet sunması esnasında çalışanları ve turistleri motive ederek çift taraflı memnuniyet sağlayabilmektedir. Turist rehberinin onarmış olduğu her durum işletmelerin olumlu geri bildirimler almasına imkân verebilmektedir. Turist rehberi sayesinde işletmeler yeni iç olanak ve alanları oluşturabilmekte dolayısıyla turist rehberi ve seyahat acentesi ortak hareket ettikleri müddetçe çift taraflı fayda sağlanabilmektedir (Ahipaşaoğlu, 2001: 103).

Turist rehberi kültürler arasında arabulucu rolü ile ziyaretçiler ve yerel halk arasında iletişim kurmaya olanak tanıyan bireyler olarak önemli bir konumdadırlar (Leclerc ve Martin, 2004: 185). Sektör açısından önemli olan turist rehberi kültürler arası etkileşimde de önemli çalışanlardır. Kültürler arası iletişim toplumların birbirlerini anlamaları ve uyum içinde yaşayabilmeleri açısından önemlidir. Birbirleriyle doğru iletişim kuramayan toplumlar n yargılara ve olumsuz fikirlere sahip olmaktadır. Turistlerin bu olumsuz düşüncelerinin ortadan kalkmasına sektör içinde tüm çalışanlar yardımcı olabilmektedir (şahin vd., 2017: 284). Turizm sektörü ülke ekonomisinde önemi gün geçtikçe artan bir alandır. Ekonomik anlamda kazanç sağlanabilmesi yine turizm sektörü içinde mesleğini doğru icra eden tüm çalışanlar ve özellikle turist rehberiyle bağdaştırılmaktadır. Araştırmacılar rehberliği kilit araç olarak görmektedirler (Cohen vd.2002: 920). Kısacası turist rehberi ülke ekonomisini ülke veya destinasyon imajını, turistin tekrar aynı ülkeye gelme niyetini, turist deneyimini, turist tatminini, turist memnuniyetini, kültürler arası iletişim gibi pek çok olguyu etkilemektedir.

1.1.2. Turist Rehberinin Rollerini ve Sahip Olması Gereken zellikler

Turizm sektöründe bir arayüz konumunda olan turist rehberlerine ilişkin roller araştırmacılar tarafından çeşitli şekilde tanımlanmıştır (Ap ve Wong, 2001: 552). Black ve Weiler (2005), Cruz (1999) turist rehberinin liderlik rolü üzerine odaklanırken Nettekowen (1979) rehberin aracı/arabulucu rolüne dikkat çekmektedir. Turist rehberliği

mesleğine atfedilen roller ziyaretçilerin deneyimlerini şekillendirdiği ve gidilen destinasyonun kültürünü anlamlandırmaya yardımcı olduğu için turizm sektöründe hayati önem arz etmektedir (Ap ve Wong, 2001: 552). Pond (1993) turist rehberlerinin rollerinin bazı unsurları içinde barındırması gerektiğini ifade etmiştir. Bu unsurlar;

- ✓ Sorumluluk alabilen bir lider,
- ✓ Misafirlerin destinasyonu tanımlarına yardımcı olan bir eğitmen,
- ✓ Ziyaretçilerin tekrar gelmesine olanak tanıyarak kalış sürelerini uzatan ve onlara konforlu bir ortam sunabilen elçi,
- ✓ Son olarak rolleri nasıl yerine getirmesini bilen bir kolaylaştırıcı.

Turist rehberinin sahip olduğu roller araştırmacılar tarafından rol/tanımlama başlıkları ile farklı yorumlanarak aktarılmıştır. Turist rehberinin sahip olduğu roller şu şekilde sıralanmaktadır; Bilgi verici, lider, yol gösterici, kültür aracısı, ev sahibi, değerleri koruma motivatörü, animatör, seyahat acentesi temsilcisi, halkla ilişkiler temsilcisi, halka açık olmayan alanlara erişim sağlayıcı, elçi, mentor, aracı, sorumluluk sahibi birey, güvenli çevre oluşturan kişi, var olan diğer tüm rolleri yönetebilen birey, tur koordinatörü, tur yöneticisi, tur kılavuzu, tur eskortu, motivatörü, aktör, koruma, bekçi, katalizör, satış danışmanı, hizmet çalışanı, değişen durumlar ve acil durumlarla baş edebilen kişi (Zhang ve Chow, 2004: 83)

Tablo 1. Turist Rehberinin Sahip Olduğu Roller

Rol/Tanım (Definition)	Araştırmacı/Researchers/Year/Yıl
Aktör/Actor	(Holloway, 1981)
Elçi/Ambassador	(Holloway, 1981) (Pound, 1993) (Cruz, 2001) (Apve Wong, 2005) (Black ve Weiler, 2005)
Destekleyici/Tampon/Buffer	(Schmidt, 1979) (Pearce, 1982)
Bekçi/Caretaker	(Fine ve Speer, 1985)
Kültür Temsilcisi/Cultural Representative	(McKean, 1976) (Holloway, 1981) (Katz, 1985) (Cruz, 1999) (Ap ve Wong, 2001) (Yu, vd., 2001) (Black ve Weiler, 2005)
Bilgi Verici /Information Giver	(Holloway, 1881) (Hughes, 1991) (Cruz, 1999) (Black ve Weiler, 2005)

Aracı/Intermediary	(Schmidt, 1979) (Ryan ve Dewar,1995)
Yorumcu/Interpreter	(Almagador, 1985) (Holloway, 1981) (Katz, 1985) (Ryan ve Dewar, 1995) (Randalla ve Robins, 2008) (İo, 2011)
Çevirmen/Translator	(Almagador, 1985) (Holloway, 1981) (Katz, 1985) (Ryan ve Dewar, 1995)
Lider/Leader	(Cohen, 1985) (Geva ve Goldman, 1991) (Cruz, 1999) (Collins, 2000) (Black ve Weiler, 2005) (Cabera, 2019)
Halkla İlişkiler Temsilcisi/Public Relations Representative	(Cruz, 1999) (Black ve Weiler, 2005)
Halka Açık Olmayan Alanlara Erişim Sağlayıcı/ Non-Public Space Access Provider	(Cruz, 1999) (Black ve Weiler, 2005)
Akil Hocası/ Mentor	(Cohen, 1985) (Ap ve Wong, 2001)
Rahat Ortam Yaratan/ Create Comfortable Environment	(Pound, 1993) (Ap ve Wong, 2001) (Chen, Hsin ve Shen, 2010)
Tur Koordinatörü/Tour Coordinator	(Pearce, 1982) (Cohen, 1985) (Guldin, 1989) (Cabera, 2019)
Tur Yöneticisi/Tour Manager	(Collins, 2000) (Cabera, 2019)
Tur Kılavuzu /Tour Conductor	(Collins, 2000) (Cabera, 2019)
Tur Eskortu/ Tour Escort	(Holloway, 1981)
Sosyal Rol Sahibi /Social Role	(Cohen, 1985) (Randalla ve Robins, 2008) (İo, 2011)
Davranışsal Rol Sahibi/Behavior Role	(Cohen, 1985) (Randalla ve Robins, 2008) (İo, 2011)
Etkileşim Sağlayabilen/ Interaction Role	(Cohen, 1985) (Randalla ve Robins, 2008) (İo, 2011)
Değişen Durumlar İle Baş Edebilen Kişi/ Dealing With	(Chen, Hsin ve Shen, 2010)

Changed Itinerary	
Acil Durumlarla Baş Edebilen Kişi /Handling Emergency Situations	(Chen, Hsin ve Shen, 2010)

Kaynak: Black ve Weiler 2005:26; Zhang ve Chow, 2004:83

Turist rehberliği mesleğine ilişkin çalışmalarda turist rehberlerine pek çok sosyal rol atfedilmiştir (Holloway, 1981; Pearce, 1984; Fine ve Speer, 1985; Cohen, 1985; Ham, 1992; Mossberg, 1995; Mason ve Legg 1999; Cohen vd., 2002; Dahles, 2002; Weiler ve Ham, 2002). Bu çalışmaların yanı sıra turist rehberlerinin mesleklerine ilişkin rehberin sorumluluk ve becerilerini konu edinen çalışmalarda bulunmaktadır (Mancini, 1990; Cross, 1991; Pond, 1993). Turist rehberliği mesleğine atfedilen rol kavramlarının birbirinden farklı olmasının temel sebeplerinden biri mesleğin tanımlanması esnasında ortaya çıkan karışıklıklardır. Cohen (1985: 7) çalışmasında turist rehberlerinin yol gösterici ve mentor olduklarını ifade ederek aynı zamanda bu iki kavramın rehberlerin sosyal rolleri olduğunu da belirtmişlerdir. Araştırmacıya göre rehberin yol göstermesi ve destinasyona ilişkin bilgi sahibi olması ziyaretçilerin destinasyona ait bilgiyi elde etmelerini sağlarken akıl hocası rolü ise tur esnasında ziyaretçilerin rehberine danışarak bilgi edinmelerine imkân vermektedir. Turist rehberlerine ilişkin literatürde yer alan roller mesleğin icra edilmesi esnasında rehberin sunmuş olduğu hizmetin kalitesine etki edebilecek niteliktedir. Parasuraman (1988: 40) bu durumu destekleyerek ziyaretçilerin kaliteli bir hizmet ile turda tatmin edilmesi neticesinde müşteri memnuniyetinin ortaya çıktığını söylemektedir. Dolayısıyla rehberli bir turda turistlerin algıladıkları kalite sunulan hizmet ile doğru orantılıdır (Ap ve Wong, 2001: 555).

Turizm, hizmetin yoğun şekilde varlığını gösterdiği bir sektör olarak tanımlanmaktadır (Otto vd., 1996 :167). Turizm sektörünün kilit noktalarından biri olan turist rehberlerinin kaliteli hizmet sunmak, turistler için memnuniyet oluşturmak gibi sektöre ve mesleğe karşı sorumlulukları bulunmaktadır (Ap ve Wong, 2001: 557). Turist rehberinin kaliteli bir hizmet sunması ve turun başarılı olması turist rehberinin göstermiş olduğu performans ile ilişkilendirilmektedir (Geva ve Goldman, 1991: 2). Turist rehberlerinin

hizmet konusundaki başarıları, performansı ve turist memnuniyeti turizm endüstrisinin gelişmesi için çok önemlidir (Zhang ve Chow, 2004: 86). Turist rehberliği mesleği turist rehberinin sunmuş olduğu hizmet ve destinasyondaki kültürel faktörler olarak iki açıdan ele alınmaktadır. Birçok turist yeni yerler keşfetmek, kültürel geziler vasıtasıyla bilgiler edinmek, heyecan aramak gibi nedenlerle turistik faaliyetlere katılmaktadır. Dolayısıyla turist rehberinin sunmuş olduğu bilgiler ne kadar hızlı, güvenilir ve doğru olursa turist rehberinin ve turun hizmet kalitesi o oranda artabilmektedir. Kaliteli bir turda oluşabilecek sorun ihtimalide en aza indirgenmiş olmaktadır (Kung vd., 2012: 194). Aynı zamanda mesleğini doğru icra eden turist rehberleri tur esnasında kaliteli bir hizmet sunarak ziyaretçilerin kültürel miras kaynakları üzerindeki olumsuz etkisini ortadan kaldırmak ve sürdürülebilirliğe katkı sağlamak hususunda önemli turizm çalışanlarıdır (Littlefair ve Buckley, 2008; Rutherford, 2015; Weiler ve Black, 2015). Turist rehberinin sahip olduğu rollerden yorum yapabilme rolü destinasyona gelen ziyaretçilerin geldiği destinasyonu anlamasına, tanınmasına, öğrenmesine olanak veren önemli roller arasında yer almaktadır (Ap ve Wong, 2001; Ham ve Weiler, 2003; Kong, 2014). Weiler (2014: 91) çalışmasında turist rehberinin arabulucu rolüne dikkat çekerek ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştirerek iletişimsel açıdan turist rehberiyle kuracakları bağın oluşmasında önemli olduğunu ileri sürmektedir. Arabulucu rolü ile turist rehberi ve ziyaretçiler arasında kurdukları iletişim ile her iki taraf içinde empati duygusu geliştirebilmektedir.

Turist rehberinin kültür arabulucusu rolü ile turist ve yerel halk arasında iletişim kurma, kültürler arasında seyahat tecrübesi, üç temel yapı ile bağdaştırılmaktadır. Üç temel yapı bilişsel, duygusal ve davranışsal yapı olarak sınıflandırılmaktadır (Yu vd., 2001: 78).

- ✓ **Bilişsel yapı:** Turist rehberleri ziyaretçilerin geldikleri destinasyon hakkında gerekli bilgi birikimine sahip olmalıdırlar. Aynı zamanda bulunduğu kültür ve ziyaretçilerin sahip oldukları kültürler hakkındada yüksek bilgi birikimine ihtiyaç duymaktadırlar. Rehberin sahip olduğu bilgiler, beceriler, nitelikler, özellikler, ziyaretçilerin destinasyonda öğrendikleri bilgileri zihinlerinde kıyaslamalarına, gerçek olan bilgiye ulaşmalarına imkân tanıyabilmektedir.

Destinasyonda yaşayan yerel halkın da yaşam tarzları öğrenilebilmekte, turist rehberinin yabancı dil bilgisi sayesinde farklı kültürdeki bireylerin anlaşılması ayrıca herhangi bir sorun karşısında problemleri çözebilmek kolaylaşabilmektedir (Yu vd., 2001: 79).

- ✓ **Duygusal yapı:** Turist rehberlerinin kültürel aracı rolü bilişsel yapının yanı sıra duygusal yapıya da beraberinde getirmektedir. Duygusal yapı ile turist rehberleri ziyaretçiler ile sosyal bağlantı kurabilmenin kolaylığına erişebilmektedir. Turist rehberinin kültür aracı rolünde bilişsel ve duygusal yapıya sahip olmaları buldukları toplumun ziyaretçiler ile etkileşimini arttırabilmektedir (Avcıkurt, 2009: 82).
- ✓ **Davranışsal Yapı:** Turist rehberinin sahip olduğu iletişim yeterliliği ve diğer bireylerle kurmuş olduğu bağ davranışsal yapı ile açıklanabilmektedir. Turist rehberinin sahip olması gereken rollerden arabulucu rolünün bağdaştırıldığı önemli unsurlardan biri rehberin sosyal yeterliliğinin olması bireylerle doğru ve etkili bir iletişim kurabilmesidir. Destinasyona gelen ziyaretçilerin katıldığı tur grubunda hemen hemen tüm ziyaretçilerin kültürleri birbirinden farklılıklar arz etmektedir. Her bir bireyin kültürünü öğrenmek ve ona uygun davranabilmek turun gidişatına etki edebilecek bir unsur olarak görülmektedir (Avcıkurt, 2009: 82).

1980'li yıllardan günümüze hızlı bir şekilde gelişim gösteren turizm sektöründe gelişimin en belirgin paydaşlarından biri turist rehberidir (Tosun ve Temizkan, 2004: 353). Turist rehberine atfedilen rollerin yanı sıra araştırmacılar turist rehberlerinin sahip olması gereken bilgiler, özellikler, beceriler hususunda belirli kategoriler oluşturma gereği duymaktadır.

Araştırmacılara göre turist rehberlerinin iyi bir iletişim becerisi, sunum becerisi, farklı ilgi ve beklentileri anlayabilme becerisi, etkili grup yönetimi için gerekli şartları oluşturma, olağanüstü durumlarla baş edebilme, sorunları çözebilmek, espri yapabilme, planlanan tur programına uyma, beden dilini iyi kullanma, dikkat toplama becerisi, zamanını dikkatli kullanabilme, koordinasyon becerisi, empati becerisi, çabuk düşünüp

karar verebilme, kendini ve duygularını kontrol edebilme, sorunlarla başa çıkabilme gibi sahip olması gereken becerileri bulunmaktadır (Atta, 2006; Tetik, 2006).

Turist rehberinin sahip olması gereken bilgiler ise; yabancı dil bilgisi, kültürler ve toplumlar hakkında bilgi, genel kültür bilgisi, yöre hakkında bilgi, tarih bilgisi, sanat tarihi bilgisi, arkeoloji bilgisi, toplumların yemek kültürleri hakkında bilgi, ilkyardım, coğrafya, ekonomi, doğa ve protokol bilgisidir (Tetik, 2006: 40). Bir diğer kategorileştirme ise turist rehberinin sahip olması gereken özelliklere ilişkindir. Bu özellikler güler yüzlü olmak, anlaşılır ses tonuna sahip olmak, öğrenmeye istekli olmak, giyimine dikkat etmek, farklı fikirlere saygılı olmak, yüksek özgüven, iyi bir motivasyon, randevu saatlerine riayet etmek, açık görüşlü olmak, ahlaklı olmak, anlayışlı olmak, dikkatli olmak, iyi bir dinleyici olmak, disiplinli olmak, dürüst olmak, enerjik olmak, esprituël olmak, güvenilir olmak, hoşgörülü olmak, ısrarcı olmamak, insan odaklı olmak, kararlı olmak, kibar olmak, yardımsever olmak, objektif olmak, yaratıcı ve yenilikçi olmak, sabırlı olmak şeklinde sıralanmaktadır (Atta, 2006; Tetik, 2006; Col, 2006).

1.2. Tatmin

Tatmin kavramı araştırmacılar tarafından bilişsel ve duygusal olarak ele alınmaktadır. Bir tecrübe neticesinde tüketilen ürüne karşı açığa çıkan duygusal reaksiyon tanımı ile kavramın duygusal yönüne odaklanılmıştır (Oliver: 1981: 42; Linder-Pelz, 1982: 578; Cadotte vd., 1987: 313). Oliver (2010: 23) tatminin duygusal yönüne değinerek tüketicilerin memnuniyetlerinin doğrultusunda açığa çıktığını vurgulamaktadır. Memnuniyet, ihtiyaçların karşılanması ile oluşabilecek aksaklıkların giderilmesinde artış gösterebilirken memnuniyet seviyesinde bir düşüşte gerçekleşebilmektedir (Oliver, 2010: 8). Tatminin duygusal yönüne ilişkin ürün veya hizmeti satın aldıktan sonraki süreçte hissedilen rahatlık, ferahlık tanımı sıklıkla kullanılmaktadır (Ostrom ve Iacobucci, 1995: 19; Pizam ve Ellis, 1999: 327).

Bazı araştırmacılar tatmin kavramının bilişsel yönüne odaklanmaktadır (Mittal ve Baldasare, 1996: 25; Hunt, 1977: 459; Chaudhuri, 2006: 141; Chang ve Jang, 2009: 32). Ortaya çıkan bu farklılıklardan dolayı tanımlamalar hususunda da yaklaşımlar

birbirinden farklılaşmaktadır (Dedeoğlu, 2016: 208). Chaudhuri (2006: 141) ve Getty ile Thopson (1995: 9) kişilerin zihinlerinde bir tüketime karşı beklentilerinin gerçekleşmesi durumunun kişide tatmin olgusunun oluşmasına imkân sağladığını söylemektedir. Chang ve Jang (2009: 32) ile Bei ve Zhang (2006: 3) ise kişilerin yaptıkları fedakârlıklar sonucunda elde ettikleri şeylerin kendilerince yeterli olup olmadığını değerlendirmelerini bilişsel tatmin ile ilişkilendirmektedirler. Kotler ve Keller (2011: 10) ise bireylerin beklentilerinin sunulan performans ile kıyaslandığı sürecin tatmin olduğunu ifade ederken tüketicilerin satın almak istediği ürün veya hizmeti tecrübe etme durumunda tatmin olarak adlandırılmaktadır (Anderson vd., 1994: 39). Belirtildiği gibi kavramın bilişsel ve duygusal açıdan sahip olduğu iki yön sebebiyle farklı tanımlamalar ortaya çıkmaktadır.

Tatmin, tüketicinin ürüne veya hizmete karşı kendi zihninde oluşan algı ile üründen yüksek düzeyde beklenti içinde olması durumunu karşılaştırıldığı bir süreçtir (Baker ve Crompton, 2000: 786). Kısaca tatmin kavramı bireyin bir ürün veya hizmeti kullandıktan sonraki yorumları ve beğenip beğenmeme halidir. Dolayısıyla duygusal bir süreçtir (Truong ve Foster, 2006: 843). Hizmet-kar zincirinde müşterilerin tatmin olmaları için performans ve memnuniyet ilişkisi pozitifdir. Hizmet ve performans arttıkça memnuniyette aynı oranda artmaktadır (Chi ve Gürsoy, 2008: 247). Amerikan müşteri memnuniyeti endexine göre müşteri memnuniyeti üç boyutta ölçülmektedir. Aşırı memnuniyet, beklentilerin onaylanmaması ve müşterilere sunulan hizmete karşı gösterilen uygun performans (Fornell vd., 1996: 10). Müşterilerin tatmin olmasına ilişkin öneme gösterilen artışın nedeni satın alma gerçekleştikten sonraki müşteri davranışları ile ilişkilendirilmektedir. Bireyler, tatminsizlik duygularını tatmine oranla çevreleriyle daha fazla paylaşma çabası içine girmektedirler (Tütüncü, 2001: 11). Bu duruma bir örnek Disney (1999: 495) tarafından verilmiştir. Araştırmacıya göre tatmin olmayan müşterilerin yaklaşık %4'ü karşılaştıkları duruma tepkilerini şikâyet olarak yanıtlarken %96'sı tatminsizliklerini yaklaşık 9-10 kişi ile paylaşırlar. Dolayısıyla müşterilerin taleplerine yüksek oranda cevap verilerek ona uygun performans ve hizmet sunulması tüketicilerin tatmin duygularının artmasına imkân sağlayabilmektedir (Tütüncü, 2001: 11). Tatmin olmuş müşteriler bir ürünü ya da hizmeti satın aldığı

işletmeyi değiştirmeye yönelik tutum sergilemez aksine işletmeye yönelik sadakatleri artacağı için yeniden satın alma davranışı gösterebilmektedirler (Methlie ve Nysveen, 1999: 377). Tekrar satın alma davranışı sergileyen müşteriler ise işletmelerin karlılık oranlarında artışa olanak vererek, pazar payı artan işletmeler rekabet avantajı elde edebilmektedirler (Wang vd., 2004: 174). Bu bağlamda müşteri tatmini müşterilere daha iyi hizmet sunabilmek adına işletmeler için etkili bir belirleyicidir. Müşteri tatmini beklentilerin karşılanıp taleplerin anlaşılması açısından oldukça önemlidir (Jones vd., 1996: 271).

1.2.1. Turist Tatmini

Turist tatmini, turistlerin beklentileri ile destinasyondan aldıkları hizmetin karşılaştırılması neticesinde ortaya çıkmaktadır (Guntoro ve Hui, 2013: 32). Bir destinasyonda kaliteli bir hizmet sunulması ve iyi bir performans gösterilmesi turist tatmininin oluşmasında en önemli etkenlerden biridir (Korzay ve Alvarez, 2005: 178). Müşteri memnuniyetinin oluşması hizmet sağlayıcı şirketler ve örgütlerde temel amaç olarak varlığını göstermektedir. Müşterilerin sunulan hizmetten memnun olması, beklentilerinin karşılanması, örgütlerin en yüksek seviyede karlılık elde etmesine imkân sağlayabilecek nitelikte önemli bir olgudur (Hanan ve Karp, 1991: 137). Bu sayede işletmeler kendilerine has pazarlama stratejileri geliştirerek uzun vadede yeni bir yapılandırmaya gerek duymadan kâr sürecini devam ettirebilmektedir (Luo ve Bhattacharya, 2006: 2). Bu durumu destekleyici nitelikte Aldedayem ve Khanfar (2007: 303) yaptıkları çalışmanın sonucunda müşteri memnuniyetinin işletmeler için pek çok olumlu unsurun ortaya çıkmasına imkân sağlandığını belirtmektedir. Bunlardan birkaçı, ağızdan ağıza pazarlama, yeniden ziyaret etme ve ürünü satın almaktır. Müşterilerin tatmin olması hizmet sağlayıcı sektörlerin özenle üzerinde durduğu konular arasındadır. Talepleri ve beklentileri karşılanmış her müşteri işletmeden memnun ayrılabilir (Hsieh ve Yuan, 2015: 119). Modern süreçte her bir müşterinin istek ve beklentilere uygun şekilde hizmet sunmak ve tatmin olgusu oluşturmak elbette zor olabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin tatmin olarak destinasyondan ya da bir işletmeden ayrılmasını

sağlamaya çalışmak tüketici davranışı alanında da karmaşık bir olgudur (Leguma, 2013: 8).

Rekabetin yoğun şekilde kendini gösterdiği hizmet sektörlerinden biri olan turizm sektöründe turistleri tatmin etmek ve bunun sürekliliğini sağlamak oldukça güçtür. Rekabet ortamında işletmeleri diğerlerinden ayıran ve turistlerin destinasyondan tatmin ayrılmasına yardımcı olan önemli bir unsur hizmet kalitesidir (Bowie ve Chang, 2005: 304). Turizm bağlamında turist tatmini, turistin tecrübeleri ve beklentilerinin karşılanması sonucunda ortaya çıkan bir süreçtir (Truong ve Foster, 2006: 842). Lovelock ve Wright (2007: 6) ise hizmetler, müşteriler ile hizmeti pazarlayan arasında gerçekleşen ve ekonomi odaklı eylemler olduğunu belirtmişlerdir. Turizmde hizmetler ortaya çıkan performans veya hareketler olarak ele alınmaktadır. Hizmetin özellikleri arasında yer alan soyutluk, (hizmet satın almadan önce görülemez), heterojenlik (hizmeti kimin yapacağına dair değişiklik olmaması), üretim ve tüketimin eş zamanlılığı, hizmetlerin stoklanamaması, ayrılmazlık, bozulabilirlik ilkeleri sunulan çeşitli hizmetleri ifade etmektedir (Bowen ve Clarke, 2002: 302). Hizmetin sahip olduğu özellikler hizmetin ölçümünü zorlaştırmaktadır fakat hizmet kalitesinin işletme ve müşteri açısından pek çok yarar sağladığı da bilinmektedir. Bu yararlardan biri müşterilerin memnun olarak işletmeden ayrılmasıdır (Oh, 1999: 72). Turistlerin aldıkları hizmetlerden yaptıkları değerlendirmeler neticesinde tatmin olma ve tatmin olmama durumu ortaya çıkmaktadır. Memnun olan ve beklentileri karşılanan turistler sunulan hizmeti tekrar satın alma eğilimi göstermekte, ağızdan ağıza iletişim yoluyla hizmeti aktarma konusunda da fayda sağlamaktadırlar (Yuen ve Thai, 2017: 730). Hizmetin yoğun olduğu turizm sektöründe, rekabet ortamında güçlü kalabilmek için turistlerin memnuniyetsizlikleri giderilmeye çalışmalıdır (Dolcinar, 2002: 32). Turistlerin herhangi bir destinasyonda beklentileri, sunulan hizmetin ve performansın altında kalırsa memnuniyetsizlik oluşabilmektedir (Shengelbayeva, 2009: 98). Kaliteli bir hizmet sunulması ve müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması, turistlerin destinasyona ziyaretini arttırarak, herhangi bir durum karşısında şikâyetlerinin azalmasına ve memnun olarak destinasyondan ayrılmasına imkân verebilmektedir

(Okello ve Grasty, 2009: 606). Dolayısıyla memnun şekilde ayrılan turistin zihninde o destinasyona ilişkin güzel ve iyi anılar kalabilmektedir (Cam, 2011: 9). İşletmelerde turizm sektöründe rekabet avantajı sağlayabilmek için turist tatmininin yadsınamaz nitelikte olduğunu bilmektedirler (Kozak ve Rimmington, 2000: 268). Destinasyondan memnun ayrılan turistin bir sonraki ziyaretleri etkileyebildiği tüm sektör paydaşları tarafından fark edilmektedir ve araştırmacılar da bu durumu kanıtlar nitelikte çalışma sonuçlarına ulaşmışlardır (Gotlieb vd., 1994: 875; Opperman, 1998: 138; Baker ve Crompton, 2000: 789; Kozak, 2001: 792; Alexandris vd., 2002: 228; Ünal vd., 2004: 33; Gonzales vd., 2007: 159; Ladhari, 2008: 566; Zhang vd., 2018: 333). Dolayısıyla turistin tekrar ziyaret etmesinde en önemli etkenlerden biri memnuniyettir (Lee, 2011: 56; Choo vd., 2016: 822). Memnun olmayan turistin tekrar ziyaret etme davranışında olumlu etkilerin ortaya çıkmadığı yine yapılan bir araştırma ile kanıtlanmıştır (Tian-Cole, 2002: 2).

Turizm sektörünün önemli çalışanlarından biri olan turist rehberlerinin turist tatmini üzerinde etkisi oldukça fazladır. Turist rehberleri tura katılan turistleri tatmin edip turdan tatmin ayrılmaları konusunda sorumlu turizm çalışanlarıdır (Bowie ve Chang, 2005: 205). Rehberli bir turda konaklama, yiyecek içecek, ulaşım ve turist rehberliği hizmeti bulunmaktadır (Xu ve Chan, 2010: 178). Tur tatmini, turistin tur operatörleri ve acentalarının sunmuş olduğu hizmet neticesinde bilişsel olarak değerlendirme yapması ve göstermiş olduğu duygusal reaksiyondur (Chan vd., 2015: 20). Tur tatminin oluşmasında rol alan en önemli kişiler ise turist rehberleridir. Turistler bireysel olarak bağımsız seyahatler yapmak yerine turist rehberinin tanıtım yaptığı, hizmet sunduğu turları tercih etmektedirler (Wang vd., 2000: 178). Turist rehberlerinin sunmuş olduğu hizmet turist tarafından doğru algılandığı ve tatmin edici düzeyde olduğu sürece sunulan hizmet, destinasyon imajına ve turistler ile yerel halk arasında etkileşimin oluşmasına imkân sağlayabilmektedir (Hwang ve Lee, 2006: 1167). Kısaca rehberli bir turdan tatmin olmak turist rehberinin sunmuş olduğu hizmetlerin turist tarafından değerlendirilmesidir (Huang vd., 2010: 5).

1.3. İletişim Kavramı ve İletişim Süreci

İletişim, bir göndericinin ve bir alıcının yer aldığı ve göndericinin alıcıya bilgi aktarımı gerçekleştirdiği süreçtir. Kelime kökü olarak Latince communis yani 'ortak' kelimesinden dilimize geçmiştir. Ortak kelimesinin vermiş olduğu anlam ise bir unsurun iki birey arasında paylaşılması manasında kullanılmaktadır (Telman ve Ünsal, 2005: 19). Otong (2007: 3) iletişim kavramının, ortaya çıkan bilginin bir başkasına paylaşımını, yönlendirimini ve o sürece katılım olarak tanımlarken, Rousengren (2006: 1) ise iletişimin sözlü, sözsüz iletilerin bireyler arasında paylaşılarak kişilerin birbirlerinin duygu ve düşüncelerine anlam veren olumlu bir süreç olarak nitelendirmektedir. Benzer ifadeleri içeren bir başka tanımda ise Riley (2012: 3) ve Wood (2014: 163) iletişim kavramının bir bireyden bir başka bireye ulaşan iletinin ortak bir süreç içinde sürdürüldüğünden aynı zamanda sözlü ve sözsüz davranışları barındırdığından bahsetmektedir. İletişim kavramı insanların toplum içinde kendini ifade edebilmesi, diğer bireyler ile ortak paylaşımlar yapabilmesine imkân sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim, bireylerin zihinlerinden geçen fikirleri kolaylıkla dışa vurmasına, bildiği şeylerin diğer bireylerinde öğrenmesine imkân vermesine, topluma faydalı işler yapılabilmesine olanak sağlamaktadır (Munster, 1987: 4). İletişim kavramı tanımlarında yer alan ifadeler ile iletişimin bir nevi amaçlarına da değinilmektedir. Araştırmacılar bireylerin yaşamlarında bir gereklilik arz eden konu olması sebebiyle ortak amaçlardan bahsedebilmektedirler. Kroon (1990: 373) iletişim esnasında iletinin alıcıya anlaşılır ve net bir şekilde aktarılması gereğini vurgulayarak iletişimde ki amacın bir durumu ya da olayı gerçekleştirmek olduğunu ifade etmiştir. Bir başka tanımda ise iletişimin, kelimelerin etkin şekilde yorumlanabilmesine, kültüre ait dilin kurallarına uygun kullanımında, bireyler arası ilişkilerin gelişimine katkıda bulunduğu ileri sürülmektedir (Richard ve Schmidt, 2014: 3).

İletişim, temelde insanın var olması ile kendini gösteren bir kavramdır. İnsanların, toplumların ve dolaylı olarak kültürlerin ortaya çıkması ile gelişim göstermiştir. İnsanlar, yaşamları süresince çevresinde gönderilen mesajları alır ve aldıkları mesajları bir diğerine iletirler (Özkök, 1985: 10). Dolayısıyla iletişimin, bireylerin hayatlarının

hemen her yerinde kendini gösteren bir kavram olduğu söylenebilmektedir (Zıllıoğlu, 2014: 21). İletişimin etkili olabilmesi iletişim süreciyle ilişkilendirilmektedir. İletişim süreci gönderici, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim unsurlarını içermektedir. İletişim sürecinin doğru bir şekilde gerçekleşmesi için bu unsurların aynı sürecin paydaşları olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Nazik ve Bayazıt (2005: 105) iletişimin ögelerini şu şekilde tanımlamışlardır.

- ✓ Gönderici: İletişimde iletiyi alıcıya ulaştıran ve iletişim sürecini başlatan,
- ✓ Mesaj: Göndericinin alıcıya ulaştırmak istediği iletiye mesaj denmektedir. Mesajın, alıcının kolay anlayacağı şekilde anlaşılabilir nitelikte ve net olması beklenmektedir. Sembol ve kodlamalar mesajın oluşmasında ve iletilmesinde kullanılmaktadır.
- ✓ Kanal: İletin kişilere aktarılmasında kullanılan ve etkili bir unsur olarak karşımıza çıkan araç gereçler kanal şeklinde adlandırılmaktadır.
- ✓ Alıcı: Göndericinin aktarmak istediği iletiyi alan bunu anlayarak yorumlayan bireyler veya toplumlardır.
- ✓ Geri bildirim: Gönderici tarafından alıcıya ulaştırılan iletinin algılanıp yorumlanmasının ardından tekrar göndericiye iletilmesi durumudur.

İletişim sürecinin başarılı bir şekilde ilerleyebilmesi için gönderilen mesajın içeriği ve kalitesi önemli unsurlardır. Kişiler arasında ortaya çıkan iletişim süreci aşamaları önce iletişimi başlatmak, adlandırmak, devam ettirmek ve daha güçlü iletişim ile bu ilişkiyi arttırmaktan geçer (Dainton ve Zelle, 2005: 51). Bambacas ve Patrickson (2019: 53) iletişim sürecinin mesajı gönderme, dinleme ve geri bildirim ile dönüt sağlamaktan geçtiğini ifade etmektedir. Bu süreci önemli kılan unsurlardan biri dinlemedir. Downs (1994: 115) çalışmasında işveren ve işgören arasındaki iletişim sürecinde işgörenin kendini ifade etmesi kadar işverenin de dinlemesi gerekliliğinden bahsederek sürecin her bir unsurunun ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. İletişim gibi toplumda insanın varlığı ile örtüşen önemli bu olgunun sürecini etkileyebilecek unsurların da varlığı muhtemeldir.

İletişim sürecine etki oluşturabilecek unsurlara kültürel, çevresel, durumsal, zamansal etkiler ve iletişimde birey sayısı örnek olarak gösterilebilir (Samover vd., 2009: 19). Bu unsurların yanı sıra koku ve ses gibi özelliklerde iletişim sürecinde kendini gösteren etkenler arasındadır. Dolayısıyla her durumda bireylerin kullandığı ortak bir iletişim süreci vardır ve diğer unsurlardan etkilenmemek adına doğru ve uygun şekilde verilmek istenen mesaj iletilmelidir (Barrett, 2006: 385). İletişimin bazı temel fonksiyonları bulunmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2006: 5) Bunlar;

- ✓ İletişim bir bilgiyi aktarır,
- ✓ Bireyler arasında sağlıklı iletişimin kurulmasına fayda sağlar,
- ✓ Etkileşime imkân verir,
- ✓ İletim yoluyla kararların taşınmasına olanak sağlar,
- ✓ Yerine getirilmesi beklenen yükümlülüklerin aktarılmasına imkân tanır,
- ✓ Göndericinin alıcıya ulaştırmak istediği iletinin neticesinde geri bildirim olanak tanır.

İletişimin temel fonksiyonlarının yanı sıra, iletişim sürecinde olması gereken özellikler Karatepe (2005: 48) tarafından üç grupta sıralanmıştır;

- ✓ Açıklık: İletişim esnasında alıcının anlayabileceği şekilde anlaşılır yalın bir dil kullanılmalıdır. Sözlü ya da yazılı fark etmeksizin göndericinin bu özelliği iletişim sürecine dâhil etmesi gerekmektedir.
- ✓ Dikkat: Göndericinin alıcıya iletmek istediği mesaj alıcının anlayıp, yorumlayıp istenilen şekilde geri bildirim sağlayabileceği şekilde olmalıdır. Gönderici iletişim sürecinde alıcının dikkatini çekebilecek nitelikte bir mesaj seçmeli ve iletmelidir.
- ✓ Doğruluk: İletişimin amaçları ile özdeşen bu özellikte önemli olan bireylerin iletişim sürecine dâhil olmak istemeleridir.

İletişimde çeşitli temel modeller bulunmaktadır. İletişim sürecinin çeşitli modelleri araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur. Shannon ve Weaver modeli, Garbner

modeli, Lasswell modeli, Newcomb modeli, Westly Mc Lean modeli bu süreçte ortaya çıkan temel modellerden birkaçıdır. Modellerin üzerinde durduğu ortak nokta, mesajın iletilme sürecine ilişkindir (İplikçi, 2015: 18). Amerikalı siyaset bilimci Harold D. Laswell, Kim? Ne söyler? Hangi Kanal ile? Kime? Ne gibi bir etki ile? sorularının yer aldığı 1948 yılında yazdığı makalesi ile dikkatleri üzerinde toplamıştır ve iletişim sürecinin detaylı incelenmesini sağlamıştır. İletişimde ilk model olarak incelenen çalışmada, araştırmacı iletişimi sağlayan kişilerin hangi kanal aracılığı ile ne tür bir etkinin açığa çıkabildiği sorunu üzerine odaklanmıştır. İletişim süreci bu modele göre tek yönde gerçekleşmektedir. İletiyi gönderen aktif konumda iken, alıcı pasif konumlandırılmıştır (Windhal ve McQuail, 2005: 27).

Newcomb (1953) modelinde ise üç köşeli model sunularak iletiyi gönderen ve alıcının yanında toplumsal olgularada yer verilmiştir. Modele göre iletişim süreci, toplumsal iletişimde devamlılığın sağlanmasında ve düzenin korunmasında en etkili unsurdur (Tekinalp, 2001: 35). Newcomb'un bakışım kuramında insanlar arası etkileşimin önemi üzerinde durulmuştur. Bu modelde iki kişi arasındaki etkileşim ve iletişim incelendiği için Newcomb, bu iki kişi arasındaki iletişim üzerinde durmakta, kişileri A ve B olarak adlandırmaktadır. X ise, kişilerin arasındaki tutumları belirtmek amacıyla modelde yer almaktadır. Burada amaç bireylerin olay ya da nesneye karşı tutumlarının tutarlılığını açığa çıkarmaktır. A ve B, X unsuru ya da objesi açısından bir anlaşmazlık yaşarsa, A'nın X'e karşı tutumlarının yoğunluğu ile A'nın B'ye karşı çekiciliği incelenmektedir (Bir ve Sever, 1994: 232-233). Üçgen şeklinde tasarlanan modelde, örneğin A ve B'nin düşüncelerine zıt gelen bir durum karşısında X'e karşı ortak bir tutum sergilenileceği düşünülmektedir. A, X'e karşı olumlu tutum sergileyen bir kişi iken B, X'e karşı olumsuz tutum sergileyen bir kişidir. Her ikisinde X'e karşı ortak bir paydada buluşana dek iletişim kurma mecburiyeti içinde olmaktadır (İplikçi, 2015: 19). Kurulan bu iletişim, iletişimde dengenin gerçekleşmesi için ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır (Windhal ve McQuail, 2005: 44). Westley - Mc Lean modeli ise Newcomb modeli ile benzerlik göstermektedir. Fark, C kişinin A-B-X modeline eklenmiş olmasıdır. C modele eklenmiştir ve iletinin alıcıya nasıl aktarılması gerektiğini açıklamak amaçlanmıştır. Bu bağlamda, gönderici görevi üstlenen A, mesajını belirler ve X biçiminde yani istediği

şekilde, kodlayıcı olan C' ye gönderir. İleti, yani X kodlayıcının süzgecinden geçerek alıcı olan B'ye ulaştırılır. Bu bağlamda B, pasif bir alıcı görevini görür ve mesajlar A ile C'nin şekillendirmeleri ile B'ye ulaşmış olur (Fiske, 2003: 55). Bu ve benzeri modellerden de anlaşılacağı üzere, iletişimin toplum içinde hayati önem taşıyan bir olgu olması, bireylerin birlikte yaşadıkları toplumda ortak değerlerin paylaşımına imkân tanıyarak birbirlerini anlamları noktasına yardımcı olmaktadır (Picco vd., 2001: 65).

1.3.1. Sözlü iletişim

İletişim, yapılan tanımlardan anlaşılacağı üzere bir süreç ile ortaya çıkmaktadır. Süreçte, göndericinin alıcıya ilettiği mesaj iki şekilde varlığını göstermektedir. Bunlardan ilki, kelimelerin kullanıldığı ve sözcüklerden ortaya çıkan sözlü iletişim, diğeri ise kişilerin vücut dillerini kullanarak, işaretlerle anlatmak istedikleri mesajın karşı tarafın anlamasına imkân tanıyan sözsüz iletişim türüdür (Esposito, 2017: 4). Boone ve Kurtz (1978: 459) ise iletişim türlerini sözlü, sözsüz ve yazılı olarak 3 gruba ayırmıştır. Bir başka sınıflandırma ise Hall (1977: 273) tarafından bireyin kendisi ile kurduğu iletişim, bireyler arası kurulan iletişim, gruplar arası iletişim ve kitle iletişimi şeklinde dört kategoride ele alınmaktadır. İletişimde kişiler gönderici tarafından iletilen mesajları anlamak istedikleri şekilde anlarlar ve buna ilişkin yorum yaparlar. Bu noktada kişilerin anladıkları ve yorumladıkları mesajlar sahip oldukları inanç, değerler ve kültürel özellikler ile etkileşim halindedir. Birçok farklı iletişim çeşitleri ele alınsada sözlü ve sözsüz iletişim için iki ana iletişim çeşidi denebilmektedir. Temelde sözlü ve sözsüz iletişim türünün ortak noktaları göndericinin alıcıya ulaştırmış olduğu mesajın anlamlandırılıp iletilmesi durumudur (Chapeaux, 1996: 336). Günlük konuşma dili olarak adlandırılan sözlü iletişim toplumda bireylerin anlaşabilmeleri için iletişim sürecinde kullandıkları basit dil şeklinde adlandırılmaktadır. Sözlü iletişim yüz yüze kurulan diyaloglar, toplum içinde yapılan konuşmalar, seminerler, eğitim programları, teknolojik unsurlar ile kurulan sesli konuşma bağlantıları, kurumsal işlemler vb., çok çeşitte kurulabilmektedir (Schneider, William ve Newman, 1975: 9). Chapeaux (1996: 336) iletişimde mesajı gönderen ve mesajı alan bireyler arasında ortaya çıkan

iletişim sürecinin her türlüünü sözel iletişim olarak adlandırmaktadır. Araştırmacıya göre bireyler yüz yüze iletişim kurabildiği gibi telefon, radyo gibi farklı yayın organları ile de iletişim sürecine katılabilmektedirler. Feeding (2006: 483) ise Chapeaux'dan farklı olarak sözlü ve sözsüz iletişimde kullanılan dilin farklılığına odaklanmıştır. Sözlü ve sözsüz iletişimin gerçekleşmesinde ortaya çıkan kodlamalar ve semboller birbirinden farklılaşmaktadır. Araştırmacı sözlü iletişimin sözsüz iletişimden faydalanılarak gerçekleşmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Etkili bir sözlü iletişim sürecinin gerçekleşebilmesi için yine bazı koşulların sağlanabilmesi gerekmektedir (Tutar, 2009: 88-89). Ses gücü ile kişiler alçak ya da daha yüksek tonda konuşarak ses seviyelerini ayarlarlar, kişiler ses tonlarında alçaltma ya da yükseltme yaptıkları süreçlerde ses perdelerinde değişiklik meydana gelir ve bu durum alıcının dikkatini çekerek odaklanmasına olanak tanır. Konuşmacının mesajı ilettiği süreçte konuşma hızı ve seviyeside sözlü iletişim süresinde etki oluşturabilecek hususlardandır. Aynı şekilde kalite telaffuz, ses tonlaması, göndericinin iletmeye çalıştığı mesajın dikkatle dinlenmesi ve kişinin konuşma tarzıda diğer unsurlar gibi sözlü iletişimde etkili bir süreç yönetiminin oluşabilmesi için gerekli özelliklerdir.

1.3.2. Sözsüz İletişim

İletişim çeşitlerinden bir diğeri ve önemli olanı da sözsüz iletişimdir. Sözsüz iletişim kavramı Krüger (2008: 2) tarafından sözcüklerin iletişime dâhil edilmediği çok yönlü iletişim yolları şeklinde tanımlanmıştır. Locker (2003: 296) ise sözsüz iletişimi, iletinin sözlü ve yazılı olarak aktarılması yerine bireylerin birbirlerine vermek istediği mesajı verebilmesine imkân sağlayan kanallar olarak tanımlamıştır. Bireyler yalnızca iletişimlerini dil üzerinden sağlamaz farklı faktörlerinde iletişim aşamasına katılmasına olanak sağlayabilmektedirler. Kişilerin birbirlerine vermek istediği ileti yalnızca mesajdaki anlamla ortaya çıkmaz bulunulan ortam ve diğer koşullarda önemli bir etkendir. Sözsüz iletişimin önemi beden dili, ses tonu ve yüz ifadeleri gibi özelliklerinde dâhil edilmesiyle artabilmektedir (Fatt, 1998: 1). Her ne kadar sözlü ya da sözsüz iletişimde amaç kişinin kendisini doğru ve etkili ifade edebilmesi olsa da sözsüz ifadelerin iletişimde etkisi oldukça fazladır (de Paulo, 1992: 203). İletişim, kültürler

arasındada farklılıkların doğmasına sebebiyet vermektedir. Her toplumun iletişim sürecinde iletilmek istenen mesajı kendi bulunduğu çevre ve koşullara göre yorumlaması olağandır. Bu süreçte yoğun şekilde kullanılan jest, mimik, beden dili, yüz ifadeleri, ses, tonlama ve daha birçok unsurda sözsüz iletişimin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Chairsraeko ve Speece, 2004: 271). Sözsüz iletişimde varlığını gösteren bu ve benzeri unsurlar bireylerin farklı kültür yapılarına sahip olmaları sebebiyle yanlış anlaşılmaya sebebiyet verebilmektedir (Spinks ve Wells, 1997: 291). Bu duruma örnek olarak renkler bile dâhil edilebilmektedir. Kırmızı renk her toplumda farklı anlamlarda kullanılarak renge atfedilen değer ve yorumda toplumdan topluma değişiklik gösterebilmektedir (Peterson, 2007: 372). Yine beden dilinde kullanılan herhangi bir el hareketi farklı bir toplumda olumlu veya olumsuz anlaşmalara yol açabilmektedir. Bu duruma dayanak oluşturabilecek unsur ise sözsüz iletişimin bir kültürün yapısından ve içinden doğmasıdır. Sözsüz iletişim bir toplumun sessiz dilidir (Hugenberg vd., 1996: 210).

1.4. İletişim Becerisi

Beceri, bir konu ya da durum karşısında bilgi sahibi olmak, kişinin yaşantısını ve meşgul olduğu işini etkileyen bir unsur olarak eğitimle gelişebileceğine inanılan, bireyin performansını etkileyen yeterlilikler kümesidir (Paryy, 1996: 50). Mirabile (1997: 75) kişinin kendisinde bulunan ve herhangi bir meşguliyetinde göstermiş olduğu yüksek performans, hızlı ve etkili düşünme, bilgi birikimi gibi unsurların birleşimiyle ortaya çıkan olgunun beceri olduğunu belirtmektedir. Bharwani ve Jauhari (2013: 829) ise beceri ve yeterlilik kavramları için diğer iki tanımı onaylar nitelikte bir yaklaşım sergileyerek kişinin bir konudaki uzmanlığına ve işi yetkin bir şekilde tamamlaması gerekliliğine odaklanmıştır. .

İnsan hayatının önemli bir parçasını oluşturan iletişim unsuru bireylerde olması beklenen becerilerden biri olarak değerlendirilmektedir. İletişim becerisi, aynı kültürden kişiler ile veya bir başka kültürden yabancı bireyler ile etkili ve makul biri iletişim kurulmasına olanak sağlayan bir yeterlilik olarak görülmektedir (Griffith, 2002: 258). İletişimde dilin etkili kullanımı kişilerin iletişim becerileriyle bağdaştırılarak performans ve yetkinlik kavramları ile açıklanmaya çalışılmaktadır (Chomsky, 1965: 17).

İletişim becerisinde yer alan bu kavramlar ile kişilerin kullandıkları dilin yapısını doğru bilmelerinin yeterli olmadığı aynı zamanda anlatılmak istenenin uygun bir biçimde anlatılması gerekliliğine vurgu yapılmaktadır (Hymes, 1972: 281; Rickheit ve Strohner, 2008: 15). Wiemann (1977: 197) kişilerin sahip olması gereken ve iletişim becerisinde bulunması gereken unsurları şu şekilde sıralamıştır;

- ✓ Onaylama becerisi,
- ✓ Rahatlatma becerisi,
- ✓ Empati kurma becerisi,
- ✓ Davranışsal rahatlık becerisi,
- ✓ Genel yeterlilik,

Bir başka iletişim yeterliliği unsurları ise;

- ✓ Açıklık,
- ✓ Doğruluk,
- ✓ Netlik,
- ✓ Tutarlılık
- ✓ Uzmanlık
- ✓ Verimlilik olarak sınıflandırılmıştır (Spitzberg ve Cumpach, 1984: 28).

Bu sınıflandırmalar neticesinde iletişim becerisinin konuşma esnasında ortaya çıkacak aksaklıkların ortadan kalkmasına yardımcı olduğu ve iletişimde verilmek istenen mesajın doğru ve etkili bir şekilde ulaşması açısından önemli bir beceri olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Caple, 2012: 4). İletişim becerisi sayesinde kültürel farklılıklardan kaynaklanan sorunlar ya da mesajın doğru anlaşılma ihtimalide ortadan kalkabilmektedir (Hammer vd., 1996: 270). Dolayısıyla iletişim, mesajın doğru algılanabilmesi için alıcının yorum yapması ve nasıl anlaşıldığı ile ilişkilendirilen bir durumdur (Beamer, 1992:285). Toplumda bireylerin başarılı etkileşimler kurabilmesi, yanlış anlaşılmaların ortadan kalkabilmesi, rahat ve makul bir yaşam sürebilmesi adına iletişim becerisi önemli bir yeterlilik olarak görülmektedir (Schneider, 1975: 3)

1.4.1. Turist Rehberinin İletişim Becerisi

Turist rehberliği kendi içinde karmaşık yapıya sahip bir meslek olması sebebiyle mesleğe atfedilen becerilerde farklılık gösterebilmektedir (Cohen, 1985: 6). Mesleğini icra eden rehberler, yaşadığı toplumu ve toplumdaki tüm bireyleri temsil etmekle yükümlüdürler. Bunların yanı sıra seyahat işletmeleri gibi diğer paydaşlarla turist arasında aracı rolünü üstlenmektedirler. Turist rehberinin bu aracılık rolünü gerçekleştirebilmesi için turistleri anlaması ve iletişim kurması gerekmektedir (Alshatnawi, 2014: 2). Turist rehberleri sadece ücret karşılığında mesleklerini icra etmezler aynı zamanda ülkesinin ve destinasyonun olumlu imajını ve tanıtımını yapmaktan sorumlu bireylerdir. Ziyaretçilerin tur boyunca örnek aldıkları ve o ülkenin bir bireyi olarak tanımladıkları kişiler turist rehberleridir. Dolayısıyla turist rehberleri ziyaretçiler ile kurdukları doğru ve etkili iletişim ile destinasyonda turist talebinin artmasına olanak sağlayarak ilgi çekici yerlerin tanıtılmasına imkân verebilmektedirler (Lovrentjev, 2015: 557). Salazar (2006: 840) turist rehberinin sahip olması gereken becerilerin başında aktarım yaptığı ve kullandığı dil ile iletişimsel yönden becerilerinin geldiğini belirtmektedir. Turist rehberinin iletişim becerisine sahip olması turistlerin turlardan memnun ayrılmaları ve zengin tecrübeler elde edebilmeleri adına önemli bir yeterlilik olarak görülmektedir (Leclerc ve Martin, 2004: 181). Turistler her açıdan turdan tatmin olmak isterler ve turist rehberlerinden ihtiyaç duydukları bilgileri alırken iletişim becerilerinde bilgileri kadar donanımlı olmasını beklerler (George, 2011: 13). Turist rehberinin turistler ile etkileşim içinde olması iletişim kurabilmesi ile ilişkilendirilmektedir. Bir turun başarılı sonlanabilmesi turist rehberinin kurmuş olduğu iletişim becerisi ile bağdaşmaktadır. Turist rehberinin turistlere keyifli bir tur sunabilmesi turistik deneyimin şekillenmesinde önemli bir unsurdur (Pereira, 2015: 131). Rehber iletişim becerisinde başarılı olduğu müddetçe kendisine saygısı ve işine olan motivasyonunda aynı oranda artabilmektedir (Jahwari vd., 2016: 196). Turist rehberinin motivasyonunun artması işe bağlılıklarında artışa neden olabilmektedir. Turizm sektöründeki memnuniyet, kalite, performans, hizmet gibi unsurlar insan odaklı sektör olan turizmin geleceğine etki edebilecek niteliktedir. Bu bağlamda turist

rehberlerinin kaliteli bir hizmet sunabilmesi, turun gidişatına önemli etki oluşturan iletişim becerisine bağlıdır (Sandaruwani ve Gnanapala, 2016: 2). Bu durumun sebebi ise turist rehberinin turun başlangıcından bitişine dek her saat turistler ile iletişim halinde olmalarıdır (Min, 2012: 158).

Turist rehberinin sahip olması gereken beceriler iletişim becerisiyle sınırlı kalmasada araştırmacılar iletişim becerisinin turist rehberinin en önemli yeterliliği olduğu konusuna dikkat çekmektedirler. Goh (2008: 10) turist rehberliği mesleğinin yorumlanmasında rehberlerin iletişim becerisine sahip olmaları gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Oschell (2009: 16) bu düşüncüyü destekleyerek, turist rehberinin mesleğini icra etmesi noktasında yerine getirmesi gereken sorumlulukların gerçekleştirilmesi için iletişim becerisine sahip olması gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu gereklilik turizmde farklı milletler ve toplumlar ile karşı karşıya kalan turist rehberlerinin turizme sağlayacağı katkı ve turizmin gelişiminin hızla devam etmesi ile ilişkili olabilmektedir (Kong, 2009: 74). Unutulmamalıdır ki bir turun başarılı nitelikte sayılabilmesi turist rehberinin sunmuş olduğu performans ile doğrudan bağlantılıdır (Geva ve Goldman, 1991: 178).

1.5. Bilgi Kalitesi

Bilgi, kelime kökü olarak bazı araştırmacılar tarafından veri kelimesi ile eş anlamlı şekilde kullanılmaktadır. Fakat her iki kelimenin tanımında farklılıklar olduğuna ilişkin yaklaşımlarda mevcuttur. Bilgi, ortaya çıkarılan gerçekler olarak ele alınırken veri, bilgiye ait bir parça şeklinde yorumlanmaktadır. Bilgilendirmek kavramı ise bilgiye şekil vermektir (Davenport ve Prusak, 1998: 3). Bir çıktı olarak bilgi, gerçek olanın tümüyle koşullar ile karşılaştırıldığı iletişimsel bir yapıdan ortaya çıkmaktadır (Lilrank, 2003: 699). İletişim halinde olmak doğru bilginin açığa çıkmasına dolayısıyla herhangi bir bilgi hatasının ortadan kalkmasına, hizmetlerin uygun ve doğru bir şekilde sunulmasına imkan verebilmektedir (Liu vd., 2015: 108). Doğru kurulan iletişim, bireyler arası memnuniyeti ve güveni etkileyebilmektedir (Ball vd., 2004: 1277). İletişim esnasında, kaynaktan iletilen mesaj bireyler arası iletişimin etkili olabilmesi adına alıcı tarafından güvenilir algılanmalıdır. Bu noktada bilgi kalitesi kavramı anlaşılması kolay, kişilerin

bilgi ihtiyacına cevap verebilecek nitelikte olan bir bilgi sistemi çıktısının kaliteli olması şeklinde değerlendirilmektedir (Gorla vd., 2010: 208).

Hilligos ve Rieh ise (2008: 1469) bilgi kalitesi için kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olan, bilginin kullanılabilirliğinin öznel olarak yorumlanması ifadesini kullanmaktadır. Günümüzde artık birçok kurum ve kuruluş rekabet sebebiyle bilgiyi bir avantaj olarak görmekte ve bilgi kalitesi güç ile aynı doğrultuda ilerlemektedir. Bunun sebebi bilginin, kurum ve kuruluşların en temel kararlarını kapsamsından kaynaklıdır (Çukacı, 2005: 11). Bir karar alma sürecinde kuruluşlar ya da bireyler öncelikle gerekli bilgileri elde etmekle işe başlamaktadırlar (Keren ve Bruin, 2003: 348). Sonraki süreçte bilginin kalitesini olumsuz şekilde etkileyecek olan unsurlar gözden geçirilerek ayıklanmaktadır (Ballou ve Pazer, 2003: 240). Bilgi kalitesi birçok sektör ve alan için bir başarı kriteri olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgi kalitesinin araştırmacılar tarafından önemli kabul edilmesi hizmet sunan sektörlerin, ortaya çıkardıkları bilgide oluşabilecek yanlışlıkları ortadan kaldırmalarının kaliteli bir bilgi ile ilişkilendirilmesinden kaynaklanmaktadır (Al-Hâkim, 2006: 27). Hizmet sunan sektör ve organizasyonların herhangi bir sorun ile karşılaştıklarında çözüm bulabilmeleri bilginin kaliteli olması ile sağlanabilmektedir. Örneğin bir turistik destinasyonu ziyaret etmek isteyen turist, destinasyon hakkında bilgi sahibi olmak için akrabaları, ailesi, arkadaşları ve sosyal medya aracılığı ile bu bilgileri elde etmektedir (Anderson, 2010: 1; Xiang ve Gretzel, 2010: 181; Jacobsen ve Munar, 2012: 41; Schroder vd., 2013: 132). Elde edilen bilgilerin kalitesi turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyebilmektedir.

Bilgi kalitesinin geliştirilebilmesi ve artırılabilmesi mümkündür. Bilgi kalitesi bilgi sistemlerinin ilerleme ve başarı süreçlerinde önemli bir faktör olarak kabul görmektedir (DeLone ve Mclean, 1992: 61). Bu bağlamda araştırmacılar bilgi kalitesine ilişkin belirli boyutlandırmalar yapmışlardır. Başlangıçta bilgi kalitesi dört alt yapıdan oluşmaktadır. İletişim türü olarak bilgi kalitesi, şirket vb., kuruluşlarda web sitesi, ağızdan ağıza iletişim, sosyal medya ve çalışanlar için bilgi kalitesi olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmanın her biri için genel 10 alt boyut ortaya çıkmıştır. Güvenilirlik, doğruluk, netlik, yardımseverlik, kullanışlılık, zamanındalık, süreklilik, proaktivite, erişilebilirlik

ve titizlik (Carmines ve Zeller, 1979). Fakat her araştırmacı bilgi kalitesi için çeşitli özellikler kullanarak farklı boyutlandırmalar yapmışlardır. Kahn (2002: 188) Ürün ve Hizmet Performansı Modeli geliştirerek sağlam, kullanışlı, güvenilir, kullanılabilir şeklinde bilgi kalitesini boyutlandırmıştır. Bovee ve Srivastava (2003: 56) ise bilgi kalitesini erişilebilirlik, yorumlanabilirlik, alaka düzeyi ve bütünlük olarak kategorilere ayırmıştır. Ortaya çıkan boyutlandırmalar bilgi sistemi kullanıcıları için uygun olsada turizm sektörü gibi hizmet sağlayan alanlar için müşteriler üzerine gerçekleştirilen bilgi kalitesi boyutlandırmaları kullanılmaktadır. Huang (1999) bilgi kalitesini tüketiciler tarafından kullanılmaya elverişli bilgi şeklinde tanımlamıştır.

Wang ve Strong (1996: 6) tüketicileri veri kullanıcıları şeklinde adlandırıp tüketici bakış açısı ile değerlendirerek bilgi kalitesini: içsel, bağlamsal, temsili ve erişilebilirlik şeklinde 4 temel boyut 16 alt kriter şeklinde sınıflandırmıştır (Wang ve Strong, 1996: 20). Bilgi kalitesi literatürde diğer araştırmacılar tarafında sınıflandırılarak her bir boyut için tanımlama yapılmıştır (Wang ve Strong, 1996: 34; Kahn vd., 2002: 187; Eppler, 2003: 68; Gelinis vd., 2012: 21).

Alt 16 ölçüt şu şekildedir:

İçerik için alt kriterler:

- ✓ Doğruluk: Bilginin hatadan arınık şekilde gerçek değere uygun olması durumudur.
- ✓ Tarafsızlık: Ortaya çıkan bilginin tutarlı tarafsız ön yargısız olması durumudur.
- ✓ İnanırcılık: Bilginin gerçek ve güvenilir olması.
- ✓ İtibar: Bilginin kaynak ve içerik açısından dikkate alınacak nitelikte ve özellikte olması.

Bağlamsal boyut için alt kriterler:

- ✓ Alaka Düzeyi: Bilginin, işlenen konuyla ilişkili olması ve mevcut bilginin kullanılabilir oluşu.

- ✓ Katma Değer: Bilgiden elde edilecek fayda ve bilginin ne kadar yararlı olduğudur.
- ✓ Zamanındalık: Bilginin ne derece güncel ve yeni olduğudur.
- ✓ Tamlık: Bilginin kullanılacak konu için eksikliğinin olmaması ve yeterli oluşu.
- ✓ Bilgi Miktarı: Bilgi hacminin kullanılacak unsur için ne kadar uygun olduğu.

Temsili boyut için alt kriterler:

- ✓ Yorumlanabilirlik: Bilginin anlatım tarzına uygun olmasıdır. Kullanılan simgelerin ve diğer unsurların yalın ve anlaşılabilir oluşu.
- ✓ Anlama Kolaylığı: Tanımlanmasında ve anlaşılmasındaki kolaylık.
- ✓ Özlü Temsil: Bilginin detay ve gereksiz anlatımlardan arınık olma derecesidir.
- ✓ Tutarlı temsil: Bilgilerin aynı düzen ve uygunlukta sunulmasıdır.

Erişilebilirlik boyutu için alt kriterler:

- ✓ Erişim: Bilginin en kolay yoldan ve hızlı şekilde elde edilebilmesi, kullanılabilmesi sürecidir.
- ✓ Güvenlik: Bilgiye ulaşım sırasında bilginin güvenilirliğini korumak için ne derece kısıtlandığı ile ilişkilendirilir.
- ✓ Kolaylık: Bir ihtiyacı karşılarken bilginin uygunluk derecesidir.

En az bir alıcı, ileti ve göndericinin bulunduğu iletişim sürecinde, alıcı bilgiyi elde ettikten sonra ona uygun bir geri dönüt sağlamaktadır. Bu durumun aksine kişinin tercihine bağlı olarak bilgiye geri dönüş olmayabilir (Confland, 1997: 10). Bir süreç veya olay içinde ortaya çıkabilecek bir problemi önlemek için arkadaşlardan ve akrabalarından ağızdan ağıza, çevrimiçi bloglara, sosyal medya sitelerine ve diğerlerine kadar birçok bilgi kaynağı aranmaktadır. Sosyal medya, inkâr edilemez bir şekilde, özellikle kriz zamanlarında giderek daha fazla tercih edilen bilgi kaynaklarından biri haline gelmektedir (Anderson, 2010:1; Xiang ve Gretzel, 2010: 181; Jacobsen ve Munar, 2012: 41; Schroder vd., 2013: 132). Fakat bilgi elde eden bireylerin her zaman

oluşabilecek sorunları ve aksilikleri fark edememesi ihtimali ile bilgi kalitesini ihtiyaçları karşılayan ve kullanılan bilgi olarak tanımlamak daha makul olabilmektedir (Xiuxia ve Zhongwen, 2007: 1).

Turizmde ziyaretçiler gidecekleri destinasyon, şehir, ülke, konaklayacakları oteller, yollar ve gezi programları hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler (Bernstein ve Awe, 1999: 365). Bu bilgileri elde edebilecekleri bazı turizm bilgi kaynakları mevcuttur. Kişisel hesaplar, destinasyon veya konaklama işletmelerine ait web siteleri, sosyal medya ve daha önce o turistik çekiciliği ziyaret etmiş kişiler bu kaynaklardan yalnızca bir kaçıdır (No ve Kim, 2015: 1). Ziyaretçiler nerede yayınlandığına bakmaksızın paylaşılan tüm bilgileri kaydeder ve tercihlerini o doğrultuda yapmaktadırlar. Bilgi taraması temelinde kişilerin risk alma durumları ile bağdaştırılmaktadır (Bjork ve H. Kauppinen Raisanen, 2015: 39).

Turizmde ziyaretçilerin bilgi sahibi olmak istedikleri konu başlıkları şu şekilde sıralanmaktadır;

✓ Çevre Bilgisi

Bireyler gidecekleri destinasyonun konumu, önemli yerlere yakınlığı, çekiciliklerin olduğu alanlara uzaklığı gibi konular hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler (No ve Kim, 2015: 1). Bölgeye ilişkin harita bilgisine sahip olan ziyaretçiler, yolculuk esnasında ihtiyaç duyabilecekleri bazı önemli yerlerin, binaların, kurumların bulunduğu yere ilişkin gerekli bilgileri elde etmeye çalışırlar (Bernstein ve Awe 1999: 365).

✓ Hava Durumu

Ziyaret edilecek olan destinasyonun hava durumu hakkında ziyaret öncesi ve ziyaret esnasında bireyler bilgi sahibi olmak istemektedirler. Değişen hava şartları kişilerin kıyafet seçimlerini, rehberli turların gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini, o güne ilişkin hangi aktivitelerin yapılacağı gibi kararların alınmasına yardımcı olmaktadır (Scott ve Lemieux, 2010: 147).

✓ Trafik Bilgisi

Ziyaretçiler bulunacakları bölgenin yolları hakkında da bilgi sahibi olmak isterler. Bireysel olarak bir destinasyonu ziyaret eden kişiler kullandıkları teknolojik ürünler aracılığıyla hangi yolları kullanacağına karar verirler. Bu durum kaza, yol çalışması vb., durumlar ile karşı karşıya kalmalarına engel olabilmektedir (Panadea vd., 2017: 2).

✓ Konaklama Yapılacak Yer Hakkında Bilgi

Ziyaretçiler, konaklayacakları yer hakkında daha önce orada konaklayan kişilerin paylaşımlarından, web sitelerinden, konaklama işletmesine ait yorumlardan bilgi sahibi olarak konaklayacakları yerin seçimine karar vermektedirler (Bjork ve H. Kauppinen Raisanen, 2015: 39; Hu vd., 2017: 3).

✓ Ulaşım Bilgisi

Ulaşım bilgisi, bireylerin seyahatleri boyunca elde etmeleri gereken en önemli bilgilerden biridir. Ulaşım araçlarını öğrenmek isteyen ziyaretçiler, ulaşım merkezleri hakkında bilgi sahibi olarak ulaşım ücretlerini de öğrenmektedirler. Özellikle terminal, liman, havaalanı gibi merkezler bir turistik ziyarette önemli alanlar arasındadır (Hu vd., 2017: 3).

✓ Yiyecek- İçecek İşletmeleri Hakkında Bilgi

Restoran fiyatları, menü, restoranın konumu gibi konular hakkında bilgi sahibi olmak önemli bir konudur. Ziyaretçiler o destinasyona ilişkin yerel yiyecekleri tecrübe etmektedirler. Böylelikle kişiler, seyahat esnasında veya seyahat öncesinde bu konu hakkında araştırmalar yapmaktadırlar (No ve Kim, 2015: 1; Bjork ve H. Kauppinen Raisanen, 2015: 39).

✓ Alışveriş Merkezleri

Tercih edilen destinasyona özgü hediyeler almak veya kişisel alışveriş yapmak isteyen ziyaretçiler alışveriş merkezlerinin konumları ve içerikleri, ürün fiyatları hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler.

✓ Cazibe Merkezleri ve Etkinlikler

Ziyaret edilen yerlerin tarihi, yapılan etkinlikler, cazibe merkezleri, eğlence ortamları

önceden, kişilerin öğrenmeye çalıştıkları bilgiler arasında yer almaktadır. Böylelikle seyahat tarihleride bu etkinliklerin gerçekleşeceği zaman ve mekâna göre ayarlanabilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Literatür incelendiğinde turist rehberinin iletişim becerisi üzerine yapılan çeşitli çalışmalar olduğu görülmektedir (Leclerc ve Martin, 2004; Huang, 2011; Putra vd., 2013; Alshatnawi, 2014; Black ve Weiler, 2015; Al Jahwari vd., 2015; Kongsom ve Timithong, 2018; Arat ve Bulut, 2019). Yapılan çalışmalar turist rehberinin iletişim becerisinin tur tatmini üzerindeki etkisini belirten hususlara değinerek turistlerin tur tatmin süreçlerinde turist rehberinin iletişim becerisinin önemini ortaya koymaktadır. Ancak araştırmalar incelendiğinde turist rehberinin iletişim becerisinin tur tatmini üzerindeki etkisinde rehberin bilgi kalitesinin düzenleyici rolünün tespit edilmesi hususunda yapılmış herhangi bir çalışma olmadığı görülmektedir. Turistlerin rehberli turlarda bulunarak gittikleri destinasyondan rehber aracılığı ile bilgi almak istemesi göz önünde bulundurulduğunda literatürde böyle bir eksikliğin kapatılması gerekliliği düşünülmektedir. Bu eksikliğin giderilmesi noktasında turist rehberlerinin iletişim becerisinin tur tatmini üzerindeki etkisi tespit edilerek sektörel katkı sağlamanın yanı sıra çalışmanın literatürde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Turist rehberinin iletişim becerisinin tur tatmini üzerindeki etkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici rolünün tespit edilmesi rehberlerin kaliteli bilgi sunarak turistlerin tatmin olmuş şekilde turdan ayrılmaları açısından katkı sağlayabilecek nitelikte bir unsur olarak sektörel açıdan fayda sağlanabilecektir. Araştırma kapsamında rehberler iletişim becerileri ve bilgi kalitelerinin önemine dikkat ederek tur süreçlerinde bilgi kalitesi ve iletişim becerilerini daha etkin kullanabileceklerdir. Seyahat acentesinin temsilcisi konumunda olan turist

rehberlerinin bilgi kalitesi ve iletişim becerilerine dikkat etmeleri de acentenin yeniden tercih edilebilirliği noktasında fayda sağlayabilecektir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Araştırma kapsamında çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. İlk amaç turist rehberinin iletişim becerisinin tur tatmini üzerindeki etkisinin derecesini ortaya koymaktır. Araştırmanın ikinci amacı ise turist rehberinin iletişim becerisinin tur tatmini üzerindeki etkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici rolünü tespit etmektir. Turist rehberinin iletişim becerisini konu alan ve tur tatmini üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalar literatürde yer almaktadır (Leclerc ve Martin, 2004; Huang, 2011; Putra vd., 2013; Alshatnawi, 2014; Black ve Weiler, 2015; Al Jahwari vd., 2015; Kongsom ve Timithong, 2018; Arat ve Bulut, 2019). Konu alan bu çalışmalar turist rehberinin iletişim becerisinin tur tatmini üzerindeki etkisini, turistlerin turdan memnun ayrılmalarını, tekrar ziyaret etmeyi ve destinasyon imajına etki oluşturabilecek sonuçlara ulaşmış olsalarda literatürde turist rehberinin bilgi kalitesinin tur tatmini üzerindeki düzenleyici rolüne ilişkin çalışmaya rastlanılmamıştır. Araştırma kapsamında turistlere gittikleri destinasyon hakkında bilgi veren ve destinasyonun anlatımını yapan turist rehberinin iletişim becerisinin tur tatmini üzerindeki etkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici rolünü ortaya koymak çalışmanın önemli bir amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda literatürdeki eksikliğin kapatılması aynı zamanda rehberlerin sektörel deneyimlerine katkı sunularak çalışma ile bir yönlendirilme yapılması beklenmektedir.

2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Turist rehberinin liderlik yaptığı rehberli turlara katılım sağlayan turistlerin, rehberin iletişim becerisini değerlendirmeleri aynı zamanda bu değerlendirmenin tur tatmin düzeylerine etkisine bakılması ve rehberin iletişim becerisinin tur tatmini ile olan ilişkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici etkisinin olup olmadığının belirlenmesi bu araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Araştırmada konu edinen turist rehberleri ve rehberli turlara katılım sağlayan turistlerden toplanan verilerin Kapadokya bölgesinin Nevşehir ilinden elde edilmiş olması araştırmanın bir diğer kapsamını ve sınırlılığını oluşturmaktadır. Nevşehir ilinin önemli bir turistik destinasyon olması ve Peribacaları ile

tüm dünyanın dikkatini üstüne çekmesi aynı zamanda çalışma maliyeti göz önünde bulundurulduğunda Nevşehir ilinin örneklem yeri olarak seçilmesi çalışma sınırlılığı olarak görülmektedir. Araştırma verileri 2021 yılının Temmuz-Ağustos aylarında toplanmıştır. Covid-19 salgını dolayısıyla bu verilerin toplandığı dönemde dünya genelinde ki seyahat kısıtlamalarının yeni kaldırılmış olması ve Pandeminin etkilerinin sürmesi araştırma verilerinin belirli ülkelerden gelen yabancı turistlere yapılmasına sebebiyet vermiştir. Bu durumda araştırma sınırlılığı olarak görülmektedir. Çalışma kapsamında çok boyutlu bir yaklaşım ortaya çıkarılmıştır. Araştırma kapsamında rehberin iletişim becerisi boyutlarına ilişkin farklı alanlar ve sektörler için yapılmış iletişim çalışmaları detaylı incelenmiş, boyutlar incelenen iletişim çalışmalarının neticesinde oluşturulmuştur. Çalışmada iletişim unsurlarına yönelik çok boyutlu bir yapı oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında çok boyutlu yapının oluşturulmasında bir başka sınırlılık olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda verilerin rehberleri turlara katılımın hemen ardından uygulanmamış olması ve yalnızca İngilizce diline çevrilerek anketlerin İngilizce bilen turistler tarafından doldurulması bir başka sınırlılık olarak görülmektedir.

2.4. Araştırma Modeli ve Hipotez Geliştirme

Saygı, bireyler arası iletişimin etkili olabilmesi ve kültürel unsurların aktarımının doğru yapılabilmesi adına önemli bir kavramdır (Özdemir, 2017: 9-10). Her sektörde önemli bir iletişim unsuru olarak görülen saygı kavramı bir hizmet sektörü olan turizmde turist memnuniyetinin sağlanabilmesi ve turistin turdan tatmin olması açısından oldukça gereklidir (Pelit ve Karaçor, 2015: 856). Coolingwood (1971: 294) yaptığı çalışmada iletişim becerisinin önemli unsurlarından birinin saygı olduğunu belirtmektedir. İnsanların sosyal hayatlarında, normal yaşantılarında hatta çocuk yetiştirdikleri dönemlerde bile bu unsurun iletişimde olumlu sonuçlar doğurduğuna ve dikkate alınması gerektiğine vurgu yapmıştır. İnsanlar hayatlarının hemen her dönemlerinde iletişim halindedirler. Kurulan iletişimlerin sağlıklı ve etkili olabilmesi bireylerin birbirlerine verdikleri mesajı saygı çerçevesinde iletmesi ile ortaya çıkmaktadır. Buckman (2001) ve Verdener (1999) bu durumu destekleyici çalışmalar yapmışlardır. Ersanlı ve Balcı (1998) ise bireylerin sahip oldukları iletişim becerilerinin hangi seviyede olduğunu belirlemek için iletişim becerileri envanteri geliştirmişlerdir. Yaptıkları çalışmada saygı

ve empati unsurlarının önemine dikkat çekmişlerdir. Kösterelioğlu ve Karagöz (2008: 93) kişilerin yalnızca kendi söylediklerinin tek doğru olmadığını ve karşısındaki bireylerin fikirlerine de önem vermeleri gerektiğini dile getirerek saygı unsurunu bir boyut olarak iletişim ölçeğine eklemişlerdir. Rees vd., (2002: 141) ise araştırmalarında bireyler için önemli 12 tutumdan birinin saygı unsuru olduğunu belirterek çalışmalarında bu kavrama yer vermişlerdir. Turist rehberinde mesleği gereği sahip olması gereken özelliklerden biri farklı kültürlere düşüncelere saygı ve anlayış ile yaklaşmaktır (ATTA, 2019: 10-11). Ap ve Wong (2001: 555) turist rehberinin mesleğinde profesyonel olabilmesi için turiste karşı tutum ve davranışlarının arasında mutlaka saygılı şekilde hizmet sunması gerektiğinden bahsetmektedir. Bu bağlamda turist rehberleri ziyaretçilerin en çok iletişim kurdukları turizm çalışanları olmaları nedeniyle saygı çerçevesinde iletişim kurdukları sürece turun başarılı geçmesini sağlayabilirler. Dolayısıyla başarılı geçen bir tur bireylerin tura ilişkin tatmin düzeylerini olumlu şekilde etkileyebilmektedir. Araştırmanın hipotezi

H1 Turist rehberinin turistlere karşı saygı düzeyi turistlerin tur tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı şekilde etkiler olarak kurulmuştur.

Kendini ifade edebilme, bireyin kendisini kişilere doğru aktarabilmesidir. Toplum içinde iletişimsel açıdan gerekli olan bu kavramın ilk koşulu bireyin kendi kişiliğini tanıyıp tanımadığıdır (Biçici, 2010: 9). Bir başka ifadeyle, bireylerin sahip oldukları kişisel özelliklere uygun davranarak bir başkasına kendini doğru aktarabilmesiyle ilişkilendirilen bir süreçtir. Fakat son yıllarda sosyal psikoloji araştırmalarında benlik ve kişilik kavramının değiştirilebilir bir yapı olduğunu ve bireylerin farklı koşullarda kişiliklerine uygun davranmadıklarını dolayısıyla kendilerini ifade etme ihtiyaçlarının arttığı söylenmektedir (Aaker, 1999: 45). Turizm sektörü de bireylerin kişilikleri doğrultusunda kendilerini ifade etmek istedikleri ve tatil olgusu sebebiyle rahat hissettikleri bir sektördür. Gibson (1998: 7) turizm eğitimi üzerine yaptığı çalışmasında özellikle kadınların turizm hareketinin onlara kendini ifade edebilme fırsatı sunduğunu söylemektedir.

Turizmde, turistler ile en çok iletişim kuran turizm çalışanlarının başında turist rehberi gelmektedir (Çapar ve Yenipınar, 2017: 399). Turizm sektörünün başarısı ve turun

işleyişi turist rehberinin performansına ve sunmuş olduğu kaliteli hizmete bağlıdır (Zhang ve Chow, 2004: 82). Turist rehberinin sunmuş olduğu hizmetlerden biri turistleri tercih edilen destinasyona ilişkin bilgilendirmektir. Turist rehberi bunu yaparken uygun bir sunum tarzını benimseyebilmelidir. Bilgi aktarımı yapacak olan turist rehberinin diğer yetkinliklerinde (dil becerisi) eksiklikler mevcutsa bu durum rehberin iletişim becerisini ve kendini ifade etme şeklini etkileyebilmektedir (Wong ve Ap, 2001: 551). Bu bağlamda turist rehberi, tur boyunca turistler ile kurmuş olduğu sözlü ve sözsüz iletişimlerde bilgi aktarımı yaparken aynı zamanda onları doğru ve etkili bir iletişim ile memnun etmeye çalışarak tur tatminini sağlamalıdır. Turist rehberi bilgi aktarımını yabancı dil bilgisini kullanarak aynı zamanda kendini doğru ifade etme biçimi ve etkili iletişim ile gerçekleştirmelidir (Aslan ve Büyükkuru, 2016: 340). Kösterelioğlu ve Karagöz (2008: 93) iletişim esnasında ses tonunun, göz teması kurmanın kişilerin dikkatini canlı tutabilmek adına iletişim becerisinde sahip olunması gereken iletişimsel özellikler olduğunu belirtmiştir. Turist rehberleri bu iletişimsel özellikleri benimseyerek kendini etkili şekilde ifade etmelidir. Araştırmanın hipotezi:

H2Turist rehberinin kendini ifade edebilmesi turistlerin tur tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı şekilde etkiler. olarak kurulmuştur.

Demokrasi kavramı araştırmacılar tarafından yönetim ve yaşam biçimi olarak tanımlanır ve genel olarak tüm bireylerin devlet yönetimini şekillendirmede eşit hakka sahip olması durumudur (Ertürk, 1981: 114; Büyükkaragöz, 1993: 3; Gözütok, 1995: 17; Cafoğlu, 1997: 694; Kıncal, 1998: 151). Demokrasinin gerekliliklerini bilen insan ise demokrat insan olarak adlandırılmaktadır. Demokrat insanlar, toplum içinde bireylerin haklarını gözetip saygı duyar ve gerekli koşullarda savunurlar (Bilgen, 1994: 29; Odabaşı, 1998: 1209). Yılman (2006) mesleklerinden dolayı yöneticilik, liderlik kavramları ile iç içe olan bireyler toplumsal ilişkilerinde eşitlik, adalet, hak, iletişim, saygı gibi demokratik tutumlara sahip olmalıdır der.

Turist rehberliği mesleğinde yöneticilik ve liderlik rollerine sahip mesleklerden biridir. Cohen vd., (2002: 421) turist rehberlerinin sahip olması gereken arabuluculuk ve liderlik rollerinin mesleğe ilişkin temel iki özellik olduğunu belirtmektedir. Turist rehberi destinasyonun yalnızca tarihini, doğal çekiciliklerini anlatmakla kalmamalı farklı

kültürden gelen ziyaretçilere sergilediği adil davranışları ile sosyolojik ve psikolojik alanlarda kendini geliştirerek doğru ifade etmelidir. Turist rehberi tur boyunca ziyaretçilere karşı pek çok konuda sorumluluk sahibidir ve sorumluluklarını yerine getirirken sabırlı olmalıdır. Tur esnasında tüm ziyaretçilere karşı adaletli olmalı, turun gidişatını bozacak bir sorunu halledebilmeli, liderlik rolünü yerine getirebilmeli aynı zamanda rahat bir tavırla ziyaretçilerin kendilerini eşit hissetmelerini sağlayacak bir tur gerçekleştirmelidir (Bowie ve Chang, 2005: 305). Tur esnasında çeşitli kültürlerden insanlar bir arada vakit geçirmektedirler. Demokratik toplumun özelliklerinde saygı ve anlayış ile farklılıkları tolere etme unsuru ortaya çıkmaktadır. Bireylerin karşılaştıkları problemlerde çözüm yolu bulabilmek, demokratik bir ortam oluşturabilmek için problemleri çözerken tolere etme ve kabullenme kavramları benimsenmelidir (Kalafat ve Genç, 2007: 11). Pizam (1996) tarafından turist rehberlerinin kültürler arasında bir ayrım gözetmeksizin görevlerini yerine getirip getirmediğine ilişkin yapılan çalışmada, turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken adil tutum ve davranışlar benimsediklerini ortaya koymuştur. Kısaca turist rehberleri liderlik rollerinin gerektirdiği özelliklerden demokratik tavır ve tutumları benimseyerek ziyaretçiler ile iletişim kurmalı, adalet kavramını mesleğini icra ederken her koşulda benimsemelidir. Turist rehberinin ziyaretçilere göstermiş olduğu demokratik tutum, kurmuş olduğu iletişimi dolayısıyla tur tatminini etkileyebilecektir. Araştırmanın hipotezi

H3 Turist rehberinin demokratik tutumu turistlerin tur tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı şekilde etkiler olarak kurulmuştur.

Kişinin, karşısındaki bireyin duygu ve düşüncelerini hissederek anlama süreci empati olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda sosyal dünyaya girmenin bir basamağı olarak bilinen bu kavram insanlara yardım edebilme hissiyatı kazandırırken, bireyleri kırmamayı da öğretir (Cohen ve Wheelwright, 2004: 163). Empati kavramı bilişsel ve duygusal olarak ele alınmaktadır. Empati yaklaşımlarına göre kişiler, karşısındaki bireyleri anladıktan sonra geri bildirimleri, karşısındakinin duygularını anladığı şekilde tepkiler vererek sağlamalıdır (Decety ve Jackson, 2004: 74). Empati kurabilen bir bireyin sahip olması gereken özelliklerden bazıları dikkat, anlama ve duyarlı olmaktır (Öz, 1998: 37). Turist rehberinin işi gereği daima iletişim halinde olması empati

kurabilme gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Turist rehberi sahip olması gereken iletişim becerisini doğru şekilde kullandığı, ziyaretçileri anlamaya çabaladığı takdirde tur esnasında oluşabilecek bir problemi kolaylıkla çözebilecektir. Dolayısıyla ziyaretçiler kendilerini kıymetli hissedebilecek, tura ilişkin memnuniyet düzeyleri artabilecektir (Kılıç ve Şahin, 2019: 854). Çetinkaya ve Alparslan (2011) yaptıkları çalışmada duygusal zekânın alt boyutu olarak empati, duyarlılık unsurunun iletişim becerileri ile anlamlı bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu araştırmada empati unsurunun iletişim becerisinin bir alt boyutu olarak ele alınabilmesine istinaden araştırmanın hipotezi:

H4 Turist rehberinin empati kurması turistlerin tur tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı şekilde etkiler şeklinde kurulmuştur.

Türk Dil Kurumu rahatlık kavramını bireylerin kendilerini üzüntülü, sıkıntılı, tedirgin hissetmeme aksine huzurlu ve güvende hissetme hali olarak tanımlamaktadır (TDK, 2020). Psikolojik olarak bireylerin rahat olması, aldıkları kararlarda sonuçların olumsuz olmayacağına ilişkin hissettikleri güven duygusudur (Guchait vd., 2014: 31; Edmondson, 1999: 354). Kişilerin rahat hissedebilmeleri karşılaştıkları kötü durumların, yanlışlarının ve hatalarının gün yüzüne çıkarılmayacağına ilişkin düşünceleriyle de ilişkilidir (Lee vd., 2004: 311). Çeşitli meslek gruplarında çalışanlar, tüketiciler ile sürekli iletişim halinde olabilmektedir. Turist rehberliği de o meslek grupları arasındadır. Turist rehberleri, acenteler, turistler ve tur operatörleri arasında arabuluculuk rolü üstlenirler sektörde diğer çalışanlardan daha fazla kültürler arası uzlaştırmaya yardımcı olurlar ve bunu iletişim becerileri ile başarabilirler (Scherle ve Nonnenmann, 2008: 120). Bireylerin birbiriyle iletişim halinde olduğu çalışma ortamlarında çalışanların rahat aynı zamanda sorunlar karşısında stres yapmadan çözüm yolları bulabilecek bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Bu yaklaşım neticesinde iletişim kurarak mesleğini icra eden hizmet sağlayıcıları tüketicilere güven verebilmektedir (Mount, Barrick ve Stewart, 1998: 151). Hu (2007), Randall ve Rollins (2009), Köroğlu (2013), Chilembwe ve Mweiwa (2014), Sandaruwani ve Gnanapala (2016) çalışmalarında turist rehberlerinin ziyaretçiler ile iletişim halinde oldukları özellikle tur sürecinde sahip olması gereken rollerin belirlenmesi gerekliliğini ortaya

koymuşlardır. Cohen (1985: 10) turist rehberlerinin dört temel rolünden birinin profesyonellik olduğunu çalışmasında göstermiştir. Turist rehberinin profesyonelliğinin temelinde, bilgilerin turistin anlayabileceği şekilde aktarılması, yönlendirebilmesi ve yorumlanması için rahat, aynı zamanda etkili bir iletişim becerisine sahip olmasının gerekliliğinden söz etmektedir. Aynı zamanda, sergilemiş olduğu tutum, davranış ve turda misafirleri yönlendirmesindeki başarısına dikkat etmeli ve turistin gitmiş olduğu destinasyon hakkında fikir sahibi olmasına o bölgeye dair olumsuz fikirlerinin yerini olumlu düşüncelere bırakmasında etki edebileceğinin bilincinde olmalıdır (Yarcan, 2007: 35). Araştırmanın hipotezi

H5 Turist rehberinin rahatlığı turistlerin tur tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı şekilde etkiler olarak kurulmuştur.

Turistlerin öğrenmek istedi konular hususunda bilgi veren turizm çalışanları turist rehberleridir. Kültür elçisi olarak adlandırılan turist rehberlerinin başarıları üç bağlamda ele alınmaktadır (Yu vd., 2002). Bunlardan ilki turist rehberinin sunmuş olduğu bilgi ve hiç şüphesiz sundukları bilginin kalitesidir. Bilgi kalitesi kadar önemli olan diğer iki faktör ise rehberin turistlere davranışları ve iyi bir iletişim becerisine sahip olmaktır (Hsu ve Chan, 2010: 34). Rehberin her konuda özellikle kültürel anlamda sahip olduğu bilgi, farklı kültürden gelen turistlerin güvenini kazanmak noktasında ve tur esnasında ortaya çıkabilecek olağanüstü durumlar ile rehberle kolaylıkla başedebilme yetkisi vermektedir (Yu, Weiler ve Ham, 2002: 79). Dolayısıyla turist rehberinin sahip olduğu bilgi kalitesi bilginin doğru aktarımı için iletişim yeterliliği ve turistlerin turdan memnun ayrılabilme ihtimalleri bu rollerin birbiri ile ilişkisini de ortaya koymaktadır. Araştırma hipotezi

H6 Turist Rehberinin iletişim becerisinin turistlerin tur tatmini düzeylerine etkisinde turist rehberinin bilgi kalitesinin düzenleyici rolü vardır.

H6a Turist rehberinin saygı düzeyinin turistlerin tur tatmini düzeylerine etkisinde turist rehberinin bilgi kalitesinin düzenleyici bir rolü vardır.

H6b Turist rehberinin kendini ifade edebilmesinin turistlerin tur tatmin düzeylerine etkisinde turist rehberinin bilgi kalitesinin düzenleyici bir rolü vardır.

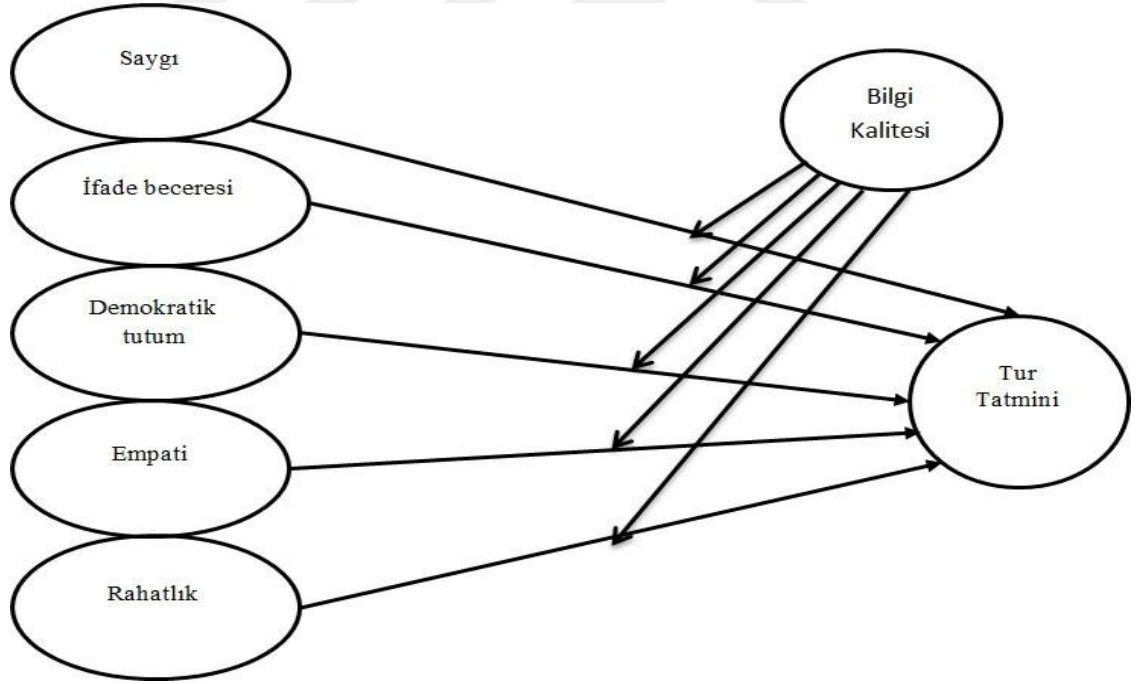
H6c Turist rehberinin demokratik tutumunun turistlerin tur tatmin düzeylerine etkisinde turist rehberinin bilgi kalitesinin düzenleyici bir rolü vardır.

H6d Turist rehberinin empati kurmasının turistlerin tur tatmin düzeylerine etkisinde turist rehberinin bilgi kalitesinin düzenleyici bir rolü vardır.

H6e Turist rehberinin rahatlığının turistlerin tur tatmin düzeylerine etkisinde turist rehberinin bilgi kalitesinin düzenleyici bir rolü vardır.

Araştırmanın amacı kapsamında geliştirilen model şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



2.5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında nicel ve ilişkisel bir araştırma modeli tercih edilmiştir. Nicel araştırma Altunışık (2007: 3) tarafından verilerin istatistiksel anlamda değerlendirilmesi

ile özellikle sosyal kuramları incelemeye imkân tanıyan yönü ile bu kuramlar arasındaki bağlantıyı ortaya koymayı amaçlayan bir yöntem olarak adlandırılmaktadır. Bu araştırmada verilerin toplanması amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Örneklemin evreni temsil etmesi noktasında tüm katılımcılara anket tekniği uygulanmıştır.

2.5.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma kapsamında araştırmacıların bireysel ya da araştırmacıya destek verecek kişiler ile çalışma kapsamında elde edeceği veriler birincil veriler olarak adlandırılmaktadır (Kurtuluş, 2010: 27). Bu araştırmada birincil veri toplama araçlarından biri olan anket kullanılmıştır. Araştırmanın ilk bölümü turist rehberinin iletişim becerisi, tur tatmini ve turist rehberinin bilgi kalitesi ile birlikte toplamda üç ölçekten meydana gelmektedir. Araştırmanın son bölümünde araştırmaya katılan yabancı turistlerin demografik değişkenlere ilişkin bilgilerinin yer aldığı bölüm bulunmaktadır. Ölçeklerde ifadeler 5’li Likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Anketler farklı milliyetten gelen yabancı turistlere uygulanması sebebiyle anket formunda yer alan Türkçe ifadeler İngilizce diline çevrilerek hazırlanmıştır. Anket formunun oluşturulması aşamasında öncelikle detaylı şekilde bu alanda yapılmış olan akademik çalışmalar incelenmiştir. İncelenen çalışmaların neticesinde bir madde havuzu elde edilmiştir. Madde havuzu içerisinden seçilerek adapte edilen ifadeler ve ölçeklerin boyutlarına ilişkin detaylı açıklamalar ayrı başlıklar ile araştırma kapsamında açıklanmıştır. Anketler Kapadokya Bölgesinin Nevşehir ilini ziyaret ederek rehberli turlara katılım sağlayan yabancı turistlere araştırmacı aracılığıyla uygulanmıştır. Anket ifadelerinin İngilizce dilinde uygulanmış olmasının sebebi Kapadokya bölgesini ziyaret eden turist profillerinin Covid-19 salgını dolayısıyla değişmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Covid-19 salgını öncesinde uzak doğu ülkelerinin ziyaret destinasyonları arasında yer alan Kapadokya, seyahat kısıtlamaları ve Pandemi başlangıç noktasının Çin olması dolayısıyla gelen turist çeşitliliği araştırmacı tarafından öngörülemediği için yalnızca İngilizce dilinde dağıtılmıştır. Araştırma verileri toplanırken aşağıda yer alan ölçeklerden yararlanılmıştır.

▪ İletişim Becerisi Ölçeği

İletişim becerisi ölçeği için, Norton (1978)'in iletişim tarz yapısının temeline ilişkin yapmış olduğu çalışmadan, Çetinkanat (1998)'in Öğretmen iletişim becerilerini değerlendirmeye yönelik yapmış olduğu çalışmadan, Leclerc ve Martin (2004) tarafından yayımlanan turist rehberlerinin iletişim becerilerine ilişkin Fransız, Alman ve Amerikan turistlerin değerlendirmelerine ilişkin çalışmadan, Çıkmaz (2013) tarafından otel işletmelerindeki çalışanların iletişim becerilerinin değerlendirilmesine yönelik yapmış olduğu çalışmadan, Taşocak ve Keçeci (2009) tarafından öğretim elemanlarının iletişim becerilerinin değerlendirildiği çalışmadan, Özgözcü (2008) tarafından ilköğretim ve ortaöğretim öğretmenlerinin, denetmenlerin iletişim becerilerine ilişkin algı ve beklentilerinin değerlendirildiği çalışmadan ve son olarak Ersanlı ve Balcı tarafından (1998) yılında iletişim becerisi envanterinin geliştirilmesi güvenilirlik, geçerlilik çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. İletişim becerisi ölçeği için sıralanan bu araştırmaların her birinden yararlanılarak ölçek toplam beş boyuttan meydana gelmektedir.

▪ Tatmin Ölçeği

Araştırma kapsamında tatmin ölçeği için Zabkar vd., (2010) tarafından algılanan kalitenin ziyaretçi memnuniyetinin ve davranışsal niyetler kapsamında yapmış olduğu çalışmadan, Bigovic ve Prasnikar (2013) tarafından turistlerin destinasyon düzeyinde davranış niyetlerinin anlaşılmasına ilişkin çalışmasından ve Bigne (2001) tarafından turistlerin satın alma davranışı sonrası değerlendirmelerine ilişkin çalışmadan yararlanılmıştır. Tatmin ölçeği için kullanılan bu kaynaklar da tatmin tek boyut altında 3 ifade ile ölçülmüştür.

▪ Bilgi Kalitesi Ölçeği

Akıllı turizm teknolojileriyle seyahat kararı destek memnuniyetini iyileştirmek adlı çalışması ile Yo vd., (2017) den yararlanılmıştır. Bu çalışmanın yanı sıra bilgi kalitesi ölçeği için No ve Kim (2015) tarafından yapılan çevrimiçi turizm bilgi kaynaklarının niteliklerinin karşılaştırılması adlı çalışmadan ve son olarak Luo (2012) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılarak tek boyut ile 5 ifadeden oluşan turist rehberlerine

uyarlanan ölçek ile bilgi kalitesine ilişkin ifadeler ölçülmüştür.

Tablo 2. Araştırma Ölçeği Oluşumunda Yararlanılan Kaynaklar ve İfadeler

Ölçek	Boyutlar	Kısaltma	İfadeler	Kaynaklar
İLETİŞİM BECERİSİ ÖLÇEĞİ	SAYGI BOYUTU	Saygı1	Rehber eleştirilerini bizleri kırmadan yapmaya özen gösterdi.	Ersanlı ve Balcı, 1998; Korkut,1998; Çetinkanat,1999
		Saygı2	Rehber düşüncelerimize değer verdiğini bize hissettirdi.	Ersanlı ve Balcı, 1998; Korkut,1998; Çetinkanat,1999
		Saygı3	Rehber iletişim kurduğumuz esnada yüzümüze baktı.	Ersanlı ve Balcı, 1998
		Saygı4	Rehber bizi dinlerken, sözümüzü kesmemeye özen gösterdi.	Ersanlı ve Balcı, 1998
		Saygı5	Rehberin bizi dinlerken halinden memnun bir yüz ifadesi vardı.	Leclerc ve Martin, 2004
		Saygı6	Rehber iletişimimizi bozacak çıkışlar yapmaktan kaçındı.	Ersanlı ve Balcı, 1998
		Saygı7	Rehber bizlerle iletişim halindeyken bize odaklandı.	Ersanlı ve Balcı, 1998
		Saygı8	Rehber düşüncelerimizi dinlerken oldukça sabırlıydı.	Ersanlı ve Balcı, 1998; Korkut, 1998; Çetinkanat, 1999
		Saygı9	Rehber iletişim sürecinde gerektiğinde sustu.	Özgözcü, 2008
		Saygı10	Rehber bizleri anlamaya çalıştı.	Ersanlı ve Balcı, 1998
		Saygı11	Rehber ona ters düşen düşünceleri yargılamaktan kaçındı.	Ersanlı ve Balcı, 1998
	İFADE BECERİSİ BOYUTU	İfade1	Rehber konuşurken jest ve mimiklerini etkili kullandı.	Ersanlı ve Balcı, 1998; Korkut, 1998; Çetinkanat, 1999
		İfade2	Rehber konuşurken göz teması kurdu.	Ersanlı ve Balcı, 1998; Korkut, 1998; Çetinkanat, 1999
		İfade3	Rehber anlatımlarını canlı ve somut örnekler ile yaptı.	Ersanlı ve Balcı, 1998; Korkut, 1998; Çetinkanat, 1999
		İfade4	Rehber yöresel şive ve ağız kullanmamaya özen gösterdi.	Çıkmaz, 2013
		İfade5	Rehber kelimeleri doğru telaffuz etmeye özen gösterdi.	Çıkmaz, 2013
		İfade6	Rehber konuşma hızını iyi ayarladı	Ersanlı ve Balcı, 1998; Korkut, 1998; Çetinkanat, 1999
		İfade7	Rehber anlaşılır şekilde konuştu.	Leclerc ve Martin, 2004
		İfade8	Rehber iletişim kurarken yüz ifadelerini aktif kullandı.	Norton, 1978
		İfade9	Rehber konuşma sırasında vurguları yerinde yaptı.	Özgözcü, 2008
		İfade10	Rehber iletişim sürecinde vücudunun duruşunu ve yönünü iletişimi kolaylaştıracak şekilde ayarladı.	Özgözcü, 2008
		İfade11	Rehber ses tonunu uygun şekilde ayarladı.	Özgözcü, 2008
		İfade12	Rehber iletişimde aktarım yaptığı dili hatasız kullandı.	Özgözcü, 2008

	DOKRATİK TUTUM BOYUTU	Demokratik1	Rehber turda rahatlıkla soru sorabileceğimiz bir ortam oluşturdu.	Ersanlı ve Balcı, 1998; Korkut, 1998; Çetinkanat, 1999	
		Demokratik2	Rehber problem anında uzlaşmacı bir konuşma üslubuna sahipti.	Çıkmaz, 2013	
		Demokratik3	Rehber turdaki sohbet katılımlarımıza olanak sağlayıcı bir ortam oluşturmaya çalıştı.	Taşocak ve Keçeci, 2009	
		Demokratik4	Rehber eleştirilere açıktı.	Ersanlı ve Balcı, 1998	
		Demokratik5	Rehber istenmedik davranışları turun havasını bozmadan kontrol altında tutabilmekteydi.	Taşocak ve Keçeci, 2009	
		Demokratik6	Rehber turda özgür düşünebileceğimiz bir ortam oluşturdu.	Ersanlı ve Balcı, 1998; Korkut, 1998; Çetinkanat, 1999	
		Demokratik7	Rehber sorduğu sorulara yanıt vermemiz için yeteri kadar zaman tanımaktaydı.	Ersanlı ve Balcı, 1998; Korkut, 1998; Çetinkanat, 1999	
		EMPATİ BOYUTU	Empati1	Rehber duygularımızı iyi anlayabilmekteydi.	Taşocak ve Keçeci, 2009
			Empati2	Rehber anlatıklarımı daha iyi anlayabilmemiz için bize sorular yöneltti.	Ersanlı ve Balcı, 1998
			Empati3	Rehber bizleri dinlerken kendini bizim yerimize koymaktaydı.	Taşocak ve Keçeci, 2009
			Empati4	Rehber ile iletişim kurduğumda bana Anlaşıldığımı hissettirdi.	Ersanlı ve Balcı, 1998
			Empati5	Rehber bizleri dinlerken sıkılganlık göstermedi.	Ersanlı ve Balcı, 1998
		RAHATLIK BOYUTU	Rahatlık1	Rehber düşüncelerini bizlere rahatlıkla iletebildi. (iletmekte zorluk çekmedi).	Ersanlı ve Balcı, 1998
	Rahatlık2		Rehber anlatım esnasında rahattı.	Norton, 1978	
	Rahatlık3		Rehber daima rahattı.	Norton, 1978	
	Rahatlık4		Soru sordüğümüzde rehber rahatça cevap vermekteydi.	Norton, 1978	
	Rahatlık5		Rehberin anlatımı siniri tarafından etkilendi.	Norton, 1978	
TATMİN ÖLÇEĞİ	TATMİN BOYUTU	Tatmin1	Bu tura katılarak beklentilerimi karşılamış oldu.	Bigovic ve Prasnıkar, 2013; Su vd., 2014	
		Tatmin2	Bu tura katıldığım için memnundum.	Zabkar vd.,2010	
		Tatmin3	Tatilimde turist rehberiyle turda olmak beni tatmin etti.	Bigne vd., 2001	
BİLGİ KALİTESİ ÖLÇEĞİ	BİLGİ KALİTESİ BOYUTU	Bilgi1	Rehber destinasyon hakkında doğru bilgi verdi.	Yoo, 2017; Pavlou vd., 2007; No ve Kim 2005; Luo 2002	
		Bilgi2	Rehber gezi hakkında tam bilgiler verdi.	Yoo,2017 Pavlou vd., 2007; No ve Kim 2005; Luo, 2002	
		Bilgi3	Rehber sunduğu ayrıntılı bilgilerle seyahatimi tamamlamama imkân verdi.	Yoo,2017 Pavlou vd., 2007; No ve Kim 2005; Luo, 2002	
		Bilgi4	Rehber gezi hakkında güncel bilgiler verdi.	Yoo,2017 Pavlou vd., 2007; No ve Kim 2005; Luo, 2002	
		Bilgi5	Rehber destinasyon hakkında güncel bilgiler verdi.	Yoo,2017 Pavlou vd., 2007; No ve Kim 2005; Luo, 2002	

2.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma alanı Kapadokya Bölgesi olarak seçilmiştir. Araştırma alanı olarak seçilen Kapadokya Bölgesi'nin Nevşehir ili yıllık ziyaretçi sayısı ve kendine has turizm yapısı ile Peribacaları ve bir doğa harikası olarak tercih edilirliliğin yüksek olduğu turistik destinasyonlardan biri olarak görülmektedir. Bölgenin ülke turizmi açısından yadsınamaz nitelikteki dokusu ve önemi yerli - yabancı pek çok turistin uğrak noktası olması, aynı zamanda yıllık ziyaretçi sayısı bu çalışma kapsamında araştırma bölgesi olarak tercih edilme aşamasında göz önünde bulundurulmuştur. Deniz kum güneş turizminden farklı olarak bireylerin eşsiz kültürel deneyimler elde ederek aktivitelere katılma imkânı sunan Kapadokya Bölgesinin Nevşehir ili 2019 yılında toplamda 3 milyon 834 bin ziyaretçi ile Türkiye'nin en önemli turistik destinasyonları arasında yer aldığı görülmektedir (Nevşehir il Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Bu bağlamda araştırma evreni Kapadokya bölgesinin Nevşehir ilini ziyaret eden yabancı turistlerdir. Evreni temsil etmesi aşamasında olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmacı çalışma için gereken büyüklükteki örnekleme ulaşıncaya dek veri toplamaktadır (Lin, 1976: 157). Verilerin farklı kıtalardan ve ülkelerdeki bireylerden tercih edilmesinin nedenleri arasında rehberin iletişim becerisinin değerlendirilmesi noktasında farklı kıtalardan ve milliyetlerden bireylerin görüşlerini ön plana çıkarmak, her toplumun ve her ülkeden bireylerin sosyolojik yapısının kültürel özelliklerinin birbirinden farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda bölgede faaliyet gösteren turist rehberlerinin bilgi düzeylerinin anlaşılması rehberin kaliteli bilgi sunmak ve bunu tercih edilen dilde aktarım yapıp yapmadığını da belirtmek, çalışma kapsamında ortaya koymak önemli bir amaç olarak görülmektedir. Veri toplama işlemi öncesinde Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu'na başvuru yapılmıştır. 17.07.2020 tarihli 15 sayılı toplantıda araştırma verilerinin toplanmasına ilişkin Etik Kurul onayı alınmıştır. Araştırma verileri araştırmacı tarafından 300 katılımcıya dağıtılan anketler neticesinde elde edilmiştir. Anketler yabancı turistler tarafından doldurulacağı için İngilizce diline çevrilmiştir. Araştırma verileri 2021 Temmuz- Ağustos aylarında toplanmıştır.

2.5.3. Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında oluşturulan araştırma modelinin test edilmesi aşamasında Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. YEM, faktör analizi, kanonik korelasyon ve çoklu regresyon gibi çeşitli analizlerin birleşimi olarak adlandırılmaktadır. Yapısal Eşitlik modeli gözlenen ve gizil değişkenlerin modelde yer alması ve gizil değişkenin gözlenen değişken aracılığı ile tanımlanması sebebiyle faktör analizini, birden fazla bağımlı ve bağımsız değişkene sahip olması sebebiyle kanonik korelasyonu, değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarması sebebiyle regresyon analizini barındırmaktadır (Hox ve Bechger, 1998: 1). Model, gözlenen değişkenleri gizil değişkenlere doğrulayıcı faktör analizi ile bağlayarak uygulanan çok değişkenli istatistiksel yöntemdir.

Sosyal bilimler, doğrudan ölçülmeyen unsurların araştırmalarını barındıran bir alandır. YEM, diğer tekniklerden farklı olarak ölçüm özelliklerinin değerlendirilmesine ve temel teorik ilişkilerin tek bir teknikte test edilmesine olanak tanımaktadır. Özellikle çoklu denklemler içeren teorilerin test edilmesi hususunda yarar sağlamaktadır. Kısaca YEM gözlenen ve gözlenmeyen değişkenler arasında ilişkilerin test edilmesinde kullanılan kapsamlı bir yöntemdir (Reisenger ve Turner, 1999: 77). YEM, ölçüm ve yapısal model olarak iki aşamalı incelenmektedir. Ölçüm modeli, doğrulayıcı faktör analizi olarak da bilinmektedir. DFA gözlenen değişken ve gözlenen değişken sayesinde ölçülebilen yapıların kendi aralarındaki ilişkileri ortaya koymak için kullanılmaktadır (Wetson ve Gore, 2006: 730). Yapısal modelde ise gizil değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiler incelenmektedir (Aksu vd., 2017: 61). YEM literatür incelendiğinde iki şekilde ölçülmektedir (Nunkoo vd., 2013). İlk ölçüm kovaryansı temel alan YEM yöntemi iken ikinci ölçüm varyansı analizin temelinde tutan kısmi en küçük kareler (KEKK-YEM) dir (Hair vd., 2014: 545). Bu araştırmada kullanılan KEKK-YEM modelin tahminlenerek yapının ortaya çıkartılmasında verideki varsayımları mecbur kılmayan tekrarlı bir yöntem olması özelliği ile ön plana çıkmaktadır (Fornell vd., 1996). Araştırma kapsamında kullanılan KEKK-YEM ile içsel ve dışsal model test edilmiş aynı

zamanda turist rehberinin iletişim becerisinin tur tatmini üzerindeki etkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici rolünün belirlenmesi aşamasında Hair vd., (2017) tarafından oluşturulan (two-stage approach) kullanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler öncelikle analiz sürecine uygunluğunun test edilmesi amacıyla kayıp veri tespiti, kayıp veri atama, Mahalanobis uzaklığı ve normal dağılım incelenmiştir. Mahalanobis uzaklığı tespiti neticesinde 3 denek veri setinden çıkarılmıştır. Araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti noktasında çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin incelenerek verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sürecin ardından veriler KKEM- YEM aracılığıyla analiz edilmiştir. İlk aşamada dışsal model ikinci aşamada içsel model üçüncü aşamada ise bilgi kalitesinin düzenleyici etkisi araştırılmıştır.

2.6. Bulgular

2.6.1. Demografik Bulgular

Çalışma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri SPSS paket programı aracılığıyla frekans ve tanımlayıcı istatistikler aracılığıyla test edilerek belirlenmiştir. Demografik özelliklerin yer aldığı bilgiler Tablo 3 de yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	166	55,9
	Erkek	131	44,1
Yaş	18-25	55	18,5
	26-33	89	30,0
	34-41	82	27,6
	42-49	41	13,8
	50 ve üzeri	30	10,1
Rehberli Tura Katılım	1-5	194	65,3
	6-10	63	21,2
	11 ve üzeri	40	13,5

Eğitim Durumu	İlkokul	13	3,5
	Lise	76	25,6
	Üniversite (Ön lisans- Lisans)	102	34,3
	Lisansüstü	107	36,1
Kıta	Avrupa	152	51,2
	Asya	88	29,6
	Amerika	43	14,5
	Afrika	14	4,7

Tablo 3 incelendiğinde (f=166, %55, 6) oranı ile kadınların katılımcıların çoğunluğunu oluşturduğu görülmektedir. 26-33(f=89, %30.0) yaş aralığındaki bireyler ile 34-41 (f=82, %27,6) yaş aralığındaki bireylerin yine bu araştırma kapsamında çoğunluğu oluşturdukları görülmektedir. 50 ve üzeri yaş aralığında olan (f=30, %10,1) bireylerin ise en az katılımcı ile yer aldıkları görülmektedir. Rehberli turlara katılım sağlama oranı göz önünde bulundurulduğunda ise (f=194, %65,3) oranında 1- 5 kez katılım sağlandığı, 6-10 kez ise rehberli tura katılımın (f=63,%21,2) oranında sağlandığı görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde (f=102, % 34,3) kişinin üniversite mezunu olduğu (f= 107, %36,1) oranındaki katılımcıların ise Lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunu (f=152, % 51, 2) oranıyla Avrupa kıtasından gelen turistler oluşturmaktadır.

2.6.2. Dışsal Model

Bu araştırma kapsamında kullanılan KEKK-YEM analizi sürecinde ilk adım dışsal modelin test edilmesidir. Dışsal model (ölçüm modeli) ile model kapsamında oluşturulan yapıların geçerliği ve güvenilirliğini test etmek hedeflenmektedir. Dışsal model oluşturulan yapı içindeki blokların örtük değişkenler ile olan ilişkisini göstermektedir (Küçükergin, 2018: 19). Dışsal model kapsamında yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Faktör analizi sonucunda ifadelerden faktör yüklerinin 0,70'in üzerinde

olmayan ifadeler analizden çıkarılmıştır (Fornell ve Larcker, 1981: 39). 5. İfade “Rehberin anlatımı siniri tarafından etkilendi. 6. ifade “Rehber iletişimimizi bozacak çıkışlar yapmaktan kaçındı”. 9. ifade “Rehber iletişim sürecinde gerektiğinde sustu” 10. İfade “Rehber bizleri anlamaya çalıştı” 11. ifade” Rehber ona ters düşen düşünceleri yargulamaktan kaçındı” 12. ifade “Rehber konuşurken jest ve mimiklerini etkili kullandı” 14. İfade. “Rehber konuşurken göz teması kurdu”15. ifade “Rehber yöresel şive ve ağız kullanmamaya özen gösterdi” 17. ifade “Rehber konuşma hızını iyi ayarladı” 18. ifade “Rehber anlaşılır şekilde konuştu” 27. İfade ”Rehber eleştirilere açtı” 36. “İfade “Rehber düşüncelerini bizlere rahatlıkla iletebildi”. 39. İfade “Soru sordüğümüzde rehber rahatça cevap vermekteydi”. Çıkarılan her bir ifadenin ardından analizler tekrarlanmıştır. Gerçekleştirilen son analize göre analiz sonuçları Tablo 4 de yer almaktadır.

Tablo 4. Dışsal Model Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	t değerleri	BYG	OAV	Cronbach Alpha
Saygı	Rehber eleştirilerini bizleri kırmadan yapmaya özen gösterdi.	0,729		0,908	0,664	0,873
	Rehber düşüncelerimize değer verdiğini bize hissettirdi.	0,752				
	Rehber iletişim kurduğumuz esnada yüzümüze baktı.	0,750				
	Rehber bizi dinlerken, sözümüzü kesmemeye özen gösterdi.	0,785				
	Rehberin bizi dinlerken halinden memnun bir yüz ifadesi vardı.	0,811				
	Rehber bizlerle iletişim halindeyken bize odaklandı.	0,737				
	Rehber düşüncelerimizi dinlerken oldukça sabırlıydı.	0,740				
İfade Becerisi	Rehber anlatımlarını canlı ve somut örnekler ile yaptı.	0,789		0,905	0,614	0,874
	Rehber kelimeleri doğru telaffuz etmeye özen gösterdi.	0,841				
	Rehber iletişim kurarken yüz ifadelerini aktif kullandı.	0,774				
	Rehber konuşma sırasında vurguları yerinde yaptı.	0,743				
	Rehber iletişim sürecinde vücudunun duruşunu ve yönünü iletişimi kolaylaştıracak şekilde ayarladı.	0,712				

	Rehber ses tonunu uygun şekilde ayarladı.	0,804				
	Rehber iletişimde aktarım yaptığı dili hatasız kullandı.	0,819				
Demokratik Tutum	Rehber turda rahatlıkla soru sorabileceğimiz bir ortam oluşturdu.	0,797		0,906	0,658	0,870
	Rehber problem anında uzlaşmacı bir konuşma üslubuna sahipti.	0,796				
	Rehber turdaki sohbete katılımımıza olanak sağlayıcı bir ortam oluşturmaya çalıştı.	0,785				
	Rehber istenmedik davranışları turun havasını bozmadan kontrol altında tutabilmekteydi.	0,774				
	Rehber turda özgür düşünebileceğimiz bir ortam oluşturdu.	0,778				
	Rehber sorduğu sorulara yanıt vermemiz için yeteri kadar zaman tanımaktaydı.	0,769				
Empati	Rehber duygularımızı iyi anlayabilmekteydi.	0,829		0,894	0,809	0,764
	Rehber anlattıklarını daha iyi anlayabilmemiz için bize sorular yöneltti	0,796				
	Rehber bizleri dinlerken kendini bizim yerimize koymaktaydı.	0,793				
	Rehber ile iletişim kurduğumda bana anlaşıldığımı	0,819				
	Rehber bizleri dinlerken sıkılganlık göstermedi.	0,817				
Rahatlık	Rehber anlatım esnasında rahattı.	0,901		0,904	0,575	0,876
	Rehber daima rahattı.	0,898				
Tatmin	Bu tura katılarak beklentilerimi karşılamış oldu.	0,789		0,857	0,666	0,749
	Bu tura katıldığım için memnundum.	0,858				
	Tatilimde turist rehberiyle turda olmak beni tatmin etti.	0,800				
Bilgi Kalitesi	Rehber destinasyon hakkında doğru bilgi verdi	0,805		0,918	0,615	0,895
	Rehber gezi hakkında tam bilgiler verdi.	0,814				
	Rehber sunduğu ayrıntılı bilgilerle seyahatimi tamamlamama imkân verdi.	0,839				

	Rehber gezi hakkında güncel bilgiler verdi.	0,829				
	Rehber destinasyon hakkında güncel bilgiler verdi.	0,786				

Açıklamalar: BYG: Birleşik Yapı Güvenirliği; OAV: Ortalama Açıklanan Varyans
Fornell ve Larcker (1981) tarafından birleşik yapı güvenirliğine ilişkin değerinin 70 üzerinde olması beklenmektedir. Tablo 4 incelendiğinde (BYG) değerlerinin 0,70'i geçtiği görülmektedir. Bu bağlamda BYG değerleri kapsamında güvenilirlik sağlanmıştır. Aynı zamanda analiz sonuçlarına göre ortalama açıklanan varyans (OAV) değerinin de Hair vd., (2009) tarafından belirtilen .50 değerini geçmesi dolayısıyla yakınsak geçerlik sağlanmıştır. Tablo 5'de ise ayırt edici geçerliğe ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Ayırt edici geçerlik ölçeğe ilişkin bir yapının diğer yapılar ile arasındaki farkı ortaya koymak ve farkın derecesini göstermek amacıyla incelenmektedir (Hair vd., 2009). Ayırt edici geçerlik ile her yapının birbirinden farklı olduğu ve diğer yapılar ile benzeşim göstermeyecek şekilde eşsiz olduğunun gösterilmesi amacıyla incelenmektedir. Araştırma kapsamında ayırt edici geçerliğin incelenmesi noktasında Fornell ve Larcker (1981) tarafından belirlenen kıstas göz önünde bulundurularak sonuçlar tabloya aktarılmıştır. Bu bağlamda modeldeki yapının (OAV) değerinin karekökünün diğer yapılarla arasındaki korelasyon değerini geçmesi sebebiyle çalışma kapsamında ayırt edici geçerliğin sağlandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 5: Ayırt Edici Geçerlik

	BK	DT	E	R	S	T	İB
BK	0,815						
DT	0,647	0,783					
E	0,708	0,744	0,811				
R	0,649	0,653	0,723	0,899			
S	0,648	0,754	0,715	0,676	0,758		
T	0,752	0,678	0,719	0,712	0,682	0,816	
İB	0,684	0,751	0,724	0,657	0,741	0,655	0,784

Açıklamalar: BK: Bilgi Kalitesi; DT: Demokratik Tutum; E: Empati; R: Rahatlık; S: Saygı; T: Tatmin; İF: İfade Becerisi

2.6.3. İçsel Model

İçsel Model (Yapısal Model) ile modele ilişkin değişkenler arasındaki korelasyonun incelenmesi amacıyla içsel model ile yol analizi uygulanmaktadır. İçsel model testi ile

hipotezler test edilmektedir. İlk aşamada Hair vd., (2014) tarafından kontrol edilmesi gerekli görülen çoklu-bağıntı probleminin tespit edilmesi gerekmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 6 incelendiğinde Varyans artış faktörü (VIF) değerlerinin 5'in altında olduğu ve çoklu- bağıntı probleminin ortaya çıkmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Hipotez Testi Sonuçları (İçsel Model)

Hipot ezler	İlişkiler	Yol Katsayıları	t değerleri	P değerleri	VIF	R^2	f^2	Q^2	Ki kare x^2
H1	S → T	0,152	1,935	0,080	3,053	,628	0,020	0,405	1168
H2	İ.B → T	0,065	0,768	0,004*	3,002		0,003		
H3	D.T → T	0,134	1,750	0,000*	3,207		0,015		
H4	E → T	0,242	3,524	0,053	3,145		0,050		
H5	R → T	0,303	4,711	0,442	2,415		0,102		

Açıklamalar: DT: Demokratik Tutum; E: Empati; R: Rahatlık; S: Saygı; T: Tatmin; İB: İfade Becerisi; * $p < .05$

İçsel modele göre analiz sonuçları Tablo 6'da belirtilmiştir. Demokratik tutum, empati, saygı, rahatlık ve ifade becerisi değişkenleri arasındaki ilişkinin incelenerek ortaya konan hipotezleri test etmek için bootstrap (önyükleme) yeniden örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte alt örneklem değeri Hair vd., (2004) tarafından 5000 olarak belirlenen kriter göz önünde bulundurularak t değerlerinin ortaya çıkması sağlanmıştır. Bu bağlamda hipotezlerin reddine ya da kabulüne karar verilmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre turist rehberinin tur esnasında turiste karşı saygı düzeyinin tur tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılarak ($\beta = .152$, $t = 1.935$ $p > .05$). **H₁** “Turist rehberinin turistlere karşı saygı düzeyi turistlerin tur tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı şekilde etkiler” reddedilmiştir.

Turist rehberinin tur esnasında kendini ifade edebilmesinin turistlerin tur tatmin düzeylerini anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir ($\beta=.065$, $t= 0,768$ $p<.05$). Dolayısıyla **H₂** “Turist rehberinin kendini ifade edebilmesi turistlerin tur tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı şekilde etkiler” **kabul** edilmiştir. Rehberin tur esnasında turistlere karşı etkili bir iletişim becerisi ile kendini ifade edebilmesi turistlerin tur esnasında memnuniyet düzeylerinin artmasına ve tur tatmininin sağlanarak turlardan tatmin şeklinde ayrılmasına imkân vermektedir.

Turist rehberinin turistlere karşı göstermiş olduğu demokratik tutumun tur tatmini üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=.134$ $t= 1,750$ $p<.05$). **H₃** “Turist rehberinin demokratik tutumu turistlerin tur tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı şekilde etkiler” **kabul** edilmiştir. Turist rehberlerinin tur esnasında sergilemiş oldukları adil demokratik tavır ve tutumlar turistlerin turlarda kendilerini eşit hissetmelerine ve turlardan memnun şekilde ayrılmasına olanak verebilmektedir.

Analiz sonuçlarına göre turist rehberinin turistler ile empati kurabilmesi turistlerin tur tatmini üzerinde pozitif bir etki oluşturmadığı görülmektedir ($\beta=.242$, $t= 3.524$ $p>.05$). **H₄** “Turist rehberinin empati kurması turistlerin tur tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı şekilde etkiler ” reddedilmiştir.

Turist rehberinin tur esnasında ki rahat tutum ve davranışlarının tur tatmini üzerinde olumlu bir etki oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=.303$, $t= 4.711$ $p>.05$). Bu bağlamda **H₅** “Turist rehberinin rahatlığı turistlerin tur tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı şekilde etkiler” reddedilmiştir. Çalışma kapsamında R^2 , f^2 ve Q^2 değerleri incelenmiştir. R^2 değeri içsel değişkenin dışsal değişkendeki açıkladığı yüzdelik oran dilimini göstermektedir. R^2 değeri 0.25 oranında ise zayıf 0.50 değerinde ise orta 0.75 değer aralığında ise güçlü bir değer aralığı olarak kabul edilmektedir (Henseler, Ringle ve Sinovicks, 2009). Tablo 6 incelendiğinde R^2 değerinin, 628 ile orta değeri geçerek güçlü bir değer aralığına yaklaştığı görülmektedir. f^2 değeri etki büyüklüğü şeklinde adlandırılmaktadır. Dışsal değişken için hesaplama her dışsal değişken kapsamında ele alınmaktadır. Dolayısıyla dışsal değişkenin içsel değişkendeki oranını ortaya koymaktadır. 0.02 düşük değer, 0.15 orta değer 0.35 yüksek değer olarak

adlandırılmaktadır (Cohen, 1988). Tablo 6’da belirtilen f^2 değerinin saygı boyutu için 0,020, ifade becerisi boyutu için 0,003, demokratik tutum boyutu için 0,015, empati boyutu için 0,050, rahatlık boyutu için ise 0,102 olduğu görülmektedir. İfade becerisi boyutu hariç diğer tüm boyutların etki büyüklüğü değerinin orta ve yüksek değer aralığında olduğu görülmektedir. Bir diğer değer Q^2 ’dir. Q^2 değeri Blindfolding analizi ile açığa çıkmaktadır. Q^2 değerinin sıfırdan büyük olması beklenmektedir. Q^2 değeri için 0 zayıf, 0.25 orta 0.50 ise tahmin oranının yüksek olduğunu göstermektedir (Hair, Risher vd., 2019). Tablo 6 incelendiğinde araştırma kapsamında 0,405 ile Q^2 nin orta değerinde olduğu görülmektedir.

2.6.4. Turist Rehberinin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü

Araştırma kapsamında içsel ve dışsal modelin incelenmesinin ardından turist rehberinin bilgi kalitesinin düzenleyici rolü Hair vd., (2017) tarafından belirtilen ikili yaklaşım (two stage) kullanılarak incelenmiştir. Bu yaklaşıma göre düzenleyici etki oluşturduğu düşünülen bilgi kalitesi değişkeni sürekli bir değişken olarak ölçümlenmesi nedeniyle bilgi kalitesi değişkeninin diğer değişkenler ile ilişkisinde etkileşimli etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. İkili yaklaşıma ilişkin analiz sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Turist Rehberinin Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü

Hipotezler	İlişkiler	Yol Katsayıları	t değerleri	P değerleri
H6a	S*TRBK \rightarrow T	-.045	2,392	0.016 ^a
H6b	İB*TRBK \rightarrow T	.058	0,764	0.444
H6c	DT*TRBK \rightarrow T	-.063	3,018	0.002 ^a
H6d	E*TRBK \rightarrow T	-.015	0,210	0.832
H6e	R*TRBK \rightarrow T	.016	0,266	0.789

Açıklamalar: DT: Demokratik Tutum; E: Empati; R: Rahatlık; S: Saygı; T: Tatmin; İB: İfade Becerisi; TRBK: Turist Rehberinin Bilgi Kalitesi; ^a: $p < .05$

Tablo 7’ de görüldüğü şekilde ilk aşamada saygı boyutunun tatmin üzerindeki etkisinde turist rehberinin bilgi kalitesi düzenleyici değişken olarak dâhil edilmiştir. Turist rehberinin tur esnasında turistlere saygı çerçevesindeki tutum ve davranışlarının tur tatmini üzerindeki etkisinde rehberin bilgi kalitesinin düzenleyici etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = -.045$, $t = 2,392$ $p < .05$). Dolayısıyla **H_{6a}** “Turist rehberinin saygı

düzeyinin turistlerin tur tatmin düzeylerine etkisinde turist rehberinin bilgi kalitesinin düzenleyici bir rolü vardır” **kabul** edilmiştir.

Turist rehberinin ifade becerisinin tur tatmini üzerindeki etkisine düzenleyici değişken olarak bilgi kalitesinin dâhil edilmesi analiz sonuçlarına göre anlamlı bir farklılık ortaya koymamaktadır ($\beta = .058$, $t = 0.764$ $p > .05$). Böylece **H_{6b}** “Turist rehberinin kendini ifade edebilmesinin turistlerin tur tatmin düzeylerine etkisinde turist rehberinin bilgi kalitesinin düzenleyici bir rolü vardır” reddedilmiştir.

Turist rehberinin tur esnasında demokratik tutum sergilemesinin tur tatmini üzerindeki etkisinde rehberin bilgi kalitesinin düzenleyici bir rolü olduğuna ilişkin anlamlı bir sonuç ortaya çıktığı görülmektedir ($\beta = -.063$, $t = 3,018$ $p < .05$). Bu bağlamda **H_{6c}** “Turist rehberinin demokratik tutumunun turistlerin tur tatmin düzeylerine etkisinde turist rehberinin bilgi kalitesinin düzenleyici bir rolü vardır” **kabul** edilmiştir.

Turist rehberinin tur esnasında turistler ile empati kurmasının tur tatmini üzerindeki etkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici rolüne ilişkin analiz sonuçlarında anlamlı bir farklılık oluşmadığı görülmektedir ($\beta = -.015$, $t = 0,210$ $p > .05$). Bu bağlamda **H_{6d}** “Turist rehberinin empati kurmasının turistlerin tur tatmin düzeylerine etkisinde turist rehberinin bilgi kalitesinin düzenleyici bir rolü vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Turist rehberinin tur esnasındaki rahat tutum ve davranışlarının tur tatmini üzerindeki etkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici rolünde analiz sonucuna göre bir farklılık oluşmadığı görülmektedir ($\beta = .016$, $t = 0,266$ $p > .05$). Dolayısıyla **H_{6e}** “Turist rehberinin rahatlığının turistlerin tur tatmin düzeylerine etkisinde turist rehberinin bilgi kalitesinin düzenleyici bir rolü vardır” reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmin yirminci yüzyılda gelişimi ile beraber ekonomik geliri orta seviyelerde olan bireyler ile kitle turizmine olan talep gün geçtikçe artmıştır (Dinç, 1995). Kitle turizminin artması ile beraber acentelere olan talepte artış göstererek bireyler, grup şeklinde seyahat etmeye başlamışlardır. Böylelikle turist rehberine olan ihtiyaç artış göstermiştir (Batman vd., 2000: 3). Sorumlulukları artarak turistlere kaliteli hizmet sunan turist rehberleri, iletişim becerileri ile bir destinasyonun tanıtılmasında ve bireylerin turdan memnun ayrılmasında önemli bir rol model olarak görülmektedirler. Tur esnasında turistlere yardımcı olarak çeşitli roller üstelenen turist rehberinin bu çalışma ile özellikle iletişim becerisi ve bilgi kalitesi rolü üzerine odaklanılmıştır. Turist rehberleri vermiş oldukları bilgiler ile turistlerin tercih ettiği destinasyonda bilgi birikimlerini arttırmaktadırlar (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 71). Böylece çalışma ile turist rehberinin iletişim becerisinin tur tatmini üzerindeki etkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici rolünü incelemek amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında literatür incelendiğinde turist rehberinin iletişim becerisinin tur tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışma sonuçları turist rehberinin iletişim becerisinin tur tatmini ile ilişkisinin turistlerin yeniden ziyaret etme davranışı göstermelerine, ağızdan ağıza pazarlama ile destinasyonun tanıtımında önemli bir faktör olduklarını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar turist rehberinin iletişim becerisinin tur tatmini üzerindeki etkisinde oluşturulan çok boyutlu ölçeğin kendini ifade etme ve demokratik tutum boyutlarında açığa çıkan anlamlı etki dolayısıyla literatürde yer alan çalışmalar açısından desteklenmektedir (Leclerc ve Martin, 2004; Huang, 2011; Putra vd., 2013; Alshatnawi, 2014; Al Jahwari vd., 2015; Black ve Weiler, 2015; Kongsom ve Timithong, 2018; Arat ve Bulut, 2019). Ancak yapılan çalışmaların sonuçlarının turist rehberinin bilgi kalitesinin düzenleyici rolü üzerindeki etkisi ile ilgili bir durumu ortaya koymadığı görülmektedir. Literatürde turist rehberinin bilgi kalitesinin turist rehberinin iletişim becerisinin tur tatmini üzerindeki etkisinde düzenleyici bir etki oluşturmasına ilişkin çalışmaların yer almaması dolayısıyla bu çalışmada bilgi kalitesinin düzenleyici rolünün etkisini ortaya koymak

amaçlanmaktadır. Böylece literatürde yer alan boşluğun doldurulması da çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Literatürde yer alan ve tek boyutlu bir yaklaşım ile turist rehberinin iletişim becerisini ölçen çalışmaların aksine bu araştırma ile farklı alanlarda yapılan iletişim çalışmaları değerlendirilerek çok boyutlu bir ölçüm modeli oluşturulmuştur. Bu bağlamda turist rehberinin iletişim becerisinin tur tatmini üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmaların aksine bu çalışmada çok boyutlu bir ölçek oluşturulması dolayısıyla literatürdeki çalışmalardan farklılaşmaktadır (Kongsom ve Timithong, 2018; Huang, 2011; Al Jahwari vd., 2015). Bu farklılığın nedeni tek bir alana bağlı kalmaksızın iletişim becerilerinin ölçülmesi noktasında farklı çalışmaların incelenmesinden kaynaklanmaktadır. Böylece iletişim becerisinin beş boyut altında incelendiği çalışmanın analiz sonuçlarına göre turist rehberinin iletişim becerisi ölçeğinin kendini ifade edebilme boyutu turistlerin tur tatmin düzeyleri üzerinde anlamlı bir etki oluşturmaktadır. Ayrıca yine iletişim becerisi ölçeğinin demokratik tutum boyutunda turistlerin tur tatmin düzeylerini etkileme hususunda anlamlı bir etki ortaya koymaktadır. Bu bağlamda tur grubuna turist rehberinin demokratik tutum sergileyerek her katılımcıya aynı davranması aynı zamanda rehberin kendini ifade edebilme kabiliyeti turistlerin turdan memnun ayrılmalarına hatta yeniden ziyaret etme, destinasyon imaj, tatmin gibi unsurlarında oluşmasına imkân verebilmektedir. Turist rehberinin iletişim becerisi, kullandığı dil, tutum ve davranışları, ses tonu, kelimelerini doğru ve etkili seçmesi, anlatım yaptığı dili iyi şekilde kullanması ile ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında tercih edilen iletişim becerisi ölçeği bu unsurları içine alacak şekilde boyutlandırılmıştır. Bu boyutlar arasında kendini ifade edebilme, demokratik tutum boyutu turistler için rehberin iletişim becerisini değerlendirme noktasında tur tatminine olan etkisi açısından literatürü destekler nitelikte sonuçlar ortaya koymaktadır (Şahin, 2018: 54).

Araştırma kapsamında turist rehberlerinin iletişim becerilerinin tur tatmini üzerindeki etkisinin tespitinde yapısal modelin incelenmesi kapsamında **H₂** “Turist rehberinin kendini ifade edebilmesi turistlerin tur tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı şekilde etkiler” **H₃** “Turist rehberinin demokratik tutumu turistlerin tur tatmin düzeylerini pozitif

ve anlamlı şekilde etkiler” hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir. Bu bağlamda turist rehberinin iletişim becerisinin ölçülmesi noktasında oluşturulan çok boyutlu yaklaşımda kendini ifade edebilme ve demokratik tutum boyutlarına ilişkin kurulan hipotezlerin desteklendiği ve anlamlı bir etki oluşturulduğu görülmektedir. Çalışmanın analizleri sonucunda rehberin iletişim becerisinin tur tatmini üzerinde anlamlı bir etki oluşturması literatürde yer alan çalışmaları desteklemektedir (Wong, 2001; Yu vd., 2002). Araştırma sonuçlarının literatürü destekler nitelikte çıkması turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turdan memnun ayrılan turistlerin tur tatminlerinin oluştuğunu göstermektedir. Turda memnun olan turistler, rehberli turlardan tatmin olmuş şekilde ayrılmaktadırlar. Bu durumun en önemli sebeplerinden biri ise turist rehberinin iletişim becerisi olarak görülmektedir.

Turist rehberinin iletişim becerisi boyutlarına ilişkin kurulan hipotezler incelendiğinde reddedilen hipotezlerden rehberin iletişim becerisine ilişkin saygı düzeylerinin turistler açısından tur esnasında bir etki oluşturulmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda yine rehberin iletişim becerisi boyutları arasında yer alan empati ve rahatlık boyutlarına ilişkin hipotezlerinde reddedilmesi rehberin tur esnasında turistleri anlayarak ve rahat tutum ve davranış sergilemesinin tur tatmini üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda **H₁** “Turist rehberinin turistlere karşı saygı düzeyi turistlerin tur tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı şekilde etkiler”, **H₄** “Turist rehberinin empati kurması turistlerin tur tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı şekilde etkiler ” **H₅** “Turist rehberinin rahatlığı turistlerin tur tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı şekilde etkiler” hipotezleri reddedilmiştir. Turist rehberliği mesleğini yapan bireylerin hemen hemen her konuda gerekli düzeyde bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir. Rehberin önemli rolleri arasında yer alan bilgi verme, kaliteli bir bilgi sunumu ile mümkün olmaktadır (Black ve Weiler, 2005: 26). Düzenleyici değişkenin dâhil edildiği araştırma modeline göre turist rehberinin iletişim becerisi boyutlarından saygı düzeyinin turistlerin tur tatmini düzeylerine etkisinde turist rehberinin bilgi kalitesinin düzenleyici bir rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kısaca verilen bilginin kalite düzeyi arttıkça saygının memnuniyet üzerindeki etkisi daha fazla artmaktadır. Çalışma sonuçlarında turist rehberi bilgi aktaran bir lider olarak tanımlanmış ve verdiği

bilginin kalitesine vurgu yapılarak katılımcıların memnuniyet düzeylerinde önemli bir faktör olduğu ortaya konulmuştur (Rabotic, 2011; Plawin, 2003; Müküs, 2009). Turistler tüm merak edilenlere doğru ve akılcı cevaplar almak istemektedirler.

Bu araştırma sonuçlarında rehberin iletişim becerisinin tur tatmini üzerindeki etkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici rolünün belirtilen sebepler doğrultusunda anlamlı bir etki ortaya koymaktadır. Araştırma sonucu literatürde rehberin bilgi kalitesinin önemine ve rehberin pek çok konuda bilgi sahibi olması gerektiği sonucunu ortaya koyan çalışmaları destekler niteliktedir (Dahles, 2002: 783). Bu bağlamda düzenleyici değişkenin dâhil edildiği **H_{6c}** “turist rehberinin demokratik tutumunun turistlerin tur tatmin düzeylerine etkisinde turist rehberin bilgi kalitesinin düzenleyici bir rolü vardır” şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilmektedir. Turist rehberinin tur esnasında tur grubu üyelerine davranış ve tutumları özellikle adil bir tutum sergileyerek eşit haklar sunarak tur sürecini yönetmesi turistlerin tur grubundan ve destinasyondan memnun şekilde ayrılmaları ile ilişkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Tur sürecinde farklı kültürden bireyler ile olan turist rehberleri saygı ve anlayışı benimseyerek bireyler arasında bir ayrım gözetmemesi tur sürecinde turistlerin turdan memnun ayrılmaları açısından oldukça önemli görülmektedir. Bu araştırma kapsamında turist rehberinin iletişim becerisi boyutlarından olan demokratik tutumun turistlerin tur tatmini üzerindeki etkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici rolünün anlamlı bir etki ortaya koyması literatürde yer alan, rehberin demokratik tutumuna ilişkin araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir (Bowie ve Chang, 2005: 305; Kalafat ve Genç, 2007: 11; Pizam, 1996). Turist rehberliğine ilişkin araştırmalar incelendiğinde rehberin turiste istediği konularda bilgi vermesi ve kaliteli bir bilgi süreci ile turdan memnun şekilde ayrılmasını sağlaması en önemli sorumlulukları arasında yer almaktadır (Randall ve Rollins, 2009). Turist rehberinin bilgi kalitesinin etkisinin devam edilebilirliği ise rehberin bilgi birikimini sürekli güncel tutarak turistin tercih ettiği destinasyonu detaylı şekilde bilmesi ile mümkün olmaktadır. Literatürde rehberin bilgi düzeyinin önemine vurgu yapan çalışmalar mevcuttur (Şahin, 2018; Gürsoy ve Karaman, 2019). Ancak bilgi kalitesinin iletişim becerisinin tur tatminine etkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici rolünü ortaya koyan çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu bağlamda araştırmada düzenleyici değişken olarak yer alan bilgi

kalitesi kavramına ilişkin araştırma sonuçları literatürde yer alan boşluğun doldurulması açısından oldukça önemli görülmektedir. Bir başka çalışmada araştırma verileri farklı bir zaman diliminde ve farklı bir destinasyonda uygulanabilir. Araştırmacılara önerilebilecek hususlardan biri turist rehberinin bilgi kalitesinin kaynak güvenilirliği kavramı kapsamında incelenmesi yönündedir. Yalnızca yabancı turistlerden veri elde edilen bu çalışmanın aksine gelecekteki araştırmacılar farklı zaman aralıklarında yerli-yabancı turistlerden elde ettikleri veriler ile turist rehberinin bilgi kalitesinin karşılaştırılması noktasında yeni bir model geliştirebilirler.



KAYNAKÇA

- Aksu A, Eser M T, Güzeller C O (2017) *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Aldedayem M M, Khanfar M R (2007) Consumer expectation and consumer satisfaction measurements: a case study from India, *The Business Review Cambridge* 8(2): 303-309.
- Alexandris K, Dimitriadis N, Markata D (2002) Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? an exploratory study in the hotel sector in greece managing service quality, *An International Journal* 12(4): 224-231.
- Alshatnawi E A (2014) Assessing communication skills among jordanian tour guides: german tourists perceptions, *Journal of Management Research*, 6(1): 1-10.
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E (2007) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Sakarya Kitabevi, Sakarya).
- Anderson A (2010) Mediating risk: towards a new research agenda, *Journal of Risk Research*, 13(1): 1-3.
- Anderson E W, Fornell C, Lehmann D R (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from sweden, *Journal of Marketing*, 58(3): 53-66.
- Ang E (1990) Upgrading the professionalism of tourist guides. proceedings from the pacific asia travel association conference. *Travel Educators Forum*, Singapore, July, 11-14.
- Avcıkurt C (2009) *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*, (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Baker D A, Crompton J L (2000) Ouality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Ball D, Coelho P, Machas A (2004) The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ecsı model, *European Journal of Marketing*, 38(9): 1272-1293.
- Ballou D P, Pazer H L (2003) Modelling completeness versus consistency tradeoffs in information decision contexts, knowledge and data engineering, *IEEE Transactions*, 15(1): 240 – 24.
- Bambacas M, Patrickson M (2008) Interpersonal communication skills that enhance organisational commitment, *Journal of Communication Management*, 12(1): 51-72.
- Barrett Deborah J (2006) *Strong communication skills a must for today's leaders*, (Emerald Group Publishing Limited, Hand of Business Strategy).
- Batman O, Yıldırğan R, Demirtaş N (2000) *Turizm Rehberliği*, (Değişim Yayınları, Sakarya).

- Beamer L (1992) Learning intercultural communication competence, *Journal of Business Communication*, 29(3): 285-303.
- Bernstein J, Awe S C (1999) Wired travelers': travel and tourism Web sites, *Ref. Serv. Rev.*, 27(4): 364-375.
- Bei L T, Shang C F (2006) Building marketing strategies for state-owned enterprises against private ones based on the perspectives of customer satisfaction and service quality, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(1): 1-13.
- Bharwani S, Jauhari V (2013) An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(6): 823-843.
- Bigne J E, Sanchez M I, Sanchez J (2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism Management*, 22(6): 607-616.
- Bigovic M, Prasnikar J (2015) Predicting tourists behavioural intentions at the destination level, *Current Issues in Tourism*, 18(8): 744-764.
- Bjork P, Kauppinen-Raisanen H (2015) Contemporary insights to the dynamic pre-trip information sourcing behaviour, *Tour. Hosp. Res.*, 15(1): 39-53.
- Black R, Ham S (2005) Improving the quality of tour guiding: towards a model for tour guide certification, *Ecotourism*, 4(3): 178-195.
- Boone L E, Kurtz D L (1978) *Management*, (Rondom House Business Division, New York).
- Bovee M, Srivastava R P (2003) A conceptual framework and belief-function approach to assessing overall information quality, *International Journal of Intelligent Systems*, 18(1): 51-74.
- Bowen D, Clarke J (2002) Reflections on tourist satisfaction research: past, present and future, *Journal of Vacation Marketing*, 8(4): 297-308.
- Bowie D, Chang J C (2005) Tourist satisfaction: a view from a mixed international guided package tour, *Journal of Vacation Marketing*, 11(4): 303-322.
- Byrne B M (1998) *Structural Equation Modeling With LISREL, PRELIS, And SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, And Programming*, (Erlbaum Associates, New York).
- Cadotte E R, Woodruff R B, Jenkins R L (1987) Expectations and norms in models of consumer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 24(3): 305-314.
- Cam T T A (2011) Explaining tourist satisfaction and intention to re-visit nha trang, vietnam, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso Vietnam Nha Trang University. Norveç.
- Carmines E G, Zeller R A (1979) *Reliability and Validity Assessment*, (Sage Publications Beverly Hills, CA).

- Chaisrakeo S M (2004) Culture, intercultural communication competence and sales negotiation: a qualitative research approach, *Journal of Business Industrial Marketing*, 19(4): 267-282.
- Chan C H H, T Baum (2015) The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: a study of chinese tourists in hong kong, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1/2): 18–33.
- Chang K C (2014) Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction and flow experience on tourists' shopping behaviour, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2): 219-247.
- Chang S E, Jang Y T (2009) Assessing customer satisfaction in a v- commerce 326 environment, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 19(1): 30-49.
- Chapeaux J E (1996) *Organizational Behavior*; (West Publishing Company, New York).
- Chaudhuri A (2006) *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. (Routledge).
- Chen H, Hwang S, Lee C (2006) Visitors characteristics of guided interpretation tours, *Journal of Tourism Research*, 59(10-11): 1167-1181.
- Chi G C, Gursoy D (2009) Conservation skills judgement method ve decision making employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: an empirical examination, *International Journal of Hospitality Management*, (28): 245–253.
- Chomsky N (1965) *Aspect of Theory of Syntax*, (Mit Press, Cambridge M.A).
- Choo H, Petrick J F (2014) Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, (40)372-381.
- Christie M F, Mason P A (2003) Transformative tour guiding: training tour guides to be critically reflective practitioners. *Journal of Ecotourism*, 2(1): 1-16.
- Chul W Y, Jahyun G C, Derrick H, Kichan N, Mina W (2017) Travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting Social Change Improving* (123): 330–341.
- Cohen E (1985) The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1):5-29.
- Cohen E H, Ifergan M (2002) A new paradigm in guiding the madrich as a role model, *Annals of Tourism Research*, 29(4): 919-932.
- Cohen J (1988) *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences* (Lawrence Erlbaum Associates, USA).
- Collins V R (2000) *Becoming A Tour Guide: Principles Of Guiding And Site Interpretation* (South-Western Cengage Learning, London).

- Confland D (1997) *Economie De L+Information Spe& Cialise E. Paris* (ADBS).
- Cross D (1991) *Please Follow Me: The Practical Tourist Guides Handbook*. (Wessex Explore Tourist Service, Salisbury England).
- Çağlar İ, Kılıç S (2006) *Genel İletişim* (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım).
- Çetinkanat C (1998) Öğretmen adayları ve müfettişlerin bakış açısından öğretmen iletişim becerileri, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (14): 209-221
- Çıkmaz E (2013) Otel işletmelerinde çalışan personelin sahip olduğu iletişim becerisinin yükseköğretim mezunu müşteriler tarafından değerlendirilmesine yönelik Gaziantep'te bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Çukacı Y C (2005) Ekonomik değer olarak bilginin muhasebe, işletmeler ve genel ekonomi açısından değerlendirilmesi, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmalar*. 11-19.
- Dahles H (2002) The politics of tour guiding image management in indonesia, *Annals of Tourism Research*, 29(3): 783-800.
- Dainton M, Zelle E D (2005) *Applying Communication Theory for Professional Life Sage Publications*, (London).
- Davenport T H, Prusak L (1998) *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know* (Boston, MA: Harvard Business School Press).
- Dedeoğlu B B (2016) Sosyal Medya, İlgilenim Ve Destinasyon Marka Denkliği Arasındaki İlişki, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Delone W H, Mclean E R (1992) Information systems success: the quest for the dependent variable, *Information Systems Research*, 3(1): 60-95.
- DePaulo B M (1992) Nonverbal behavior and self- presentation, *Psychological Bulletin*, 111(2): 203-243.
- Dıney J (1999) Customer satisfaction and loyalty: the critical elements of service quality, *Total Quality Management*, 10(4/5): 491.
- Dinç H (1995) Kitle Turizmine Dönüşük Politikaların Faturası Ve Karşı Tepki: Alternatif Turizm Arayışları. Sürdürülebilir Turizm: Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım. Türkiye'de 19. Dünya Şehircilik Günü Kolokiyumu, Alanya, 108-117.
- Dolnicar S (2002) Business travellers hotel expectations and disappointments a different perspective to hotel attribute importance investigation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1): 29-35.
- Down C W (1994) *Communication Satisfaction Questionnaire in Rubin, Communication Research Measures: A Source Book* (The Guilford Press, New York).

- Eppler M J (2003) *Managing Information Quality* (Springer Yayınları).
- Ersanlı K, Balcı S (1998) İletişim becerileri envanterinin geliştirilmesi. Geçerlik ve güvenilirlik çalışması, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 10(2): 7-12.
- Esposito A (2007) *Fundamentals of Verbal and Nonverbal Communication the Biometric Issue* (IOS Press, U.K).
- Fieding M (2006) *Effective Communication in Organisations*, (Juta and Company Ltd).
- Fine E C, Speer J H (1985) Tour guide performance as sight sacralization, *Annals of Tourism Research*, 12(1): 73-95.
- Fiske J (2003) *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları).
- Fornell C, Johnson M D, Anderson E W, Cha J, Bryant B E (1996) The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4): 7– 18.
- Foster D (1985) *Travel And Tourism Management*. London: Macmillan.
- Frommer A (1993) *Profiles of Today's Tour Guides. The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding* (New York: Van Nostrand Reinhold).
- Gelinas U (2012) *Accounting Information Systems* (USA: South-Western Cengage Learning)
- George B (2011) Communication Skills for Success: Tourism Industry Specific Guidelines, *Research Gate* 3(1): 13-14.
- Getty J M, Thompson K N (1995) The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions, *Journal of Hospitality Leisure Marketing*, 2(3): 3-22.
- Goh C (2008) Metacognitive instruction for second language listening development: theory, practice and research implications, *Regional Language Centre Journal*, 39(2): 188-213.
- Gonzalez M E A, Comesana L R, Brea J A F (2007) Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction, *Journal of Business Research*, 60(2): 153-160.
- Gotlieb J B, Grewal D, Brown S W (1994) Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6): 875.
- Griffin E, Ledbetter A, Sparks G (2014) *A First Look at Communication Theory* (McGraw- Hill Education: San Diego).
- Griffith D A (2002) The role of communication competencies in international business relationship development *Journal of World Business*, (37) 256-265.
- Grönroos C (1978) A service oriented approach to marketing of services, *European Journal of Marketing*, 12 (3): 588-601.

- Guldin G (1989) The anthropological study tour in china: a call for cultural guides, *Human Organization*, 48(2): 126-134.
- Guntoro B, Hui T K (2013) *Travel satisfaction and revisit intention of chinese visitors: the case of singapore* (In Advances in Hospitality and Leisure Emerald Group Publishing Limited).
- Gürsoy H, Karaman S (2019) Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişisel Gelişimi Ve Mesleki Donanımı Üzerine Bir Araştırma, *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(2): 88-103.
- Hair J F, Risher J J, Sarstedt M, Ringle C M (2019) When to use and how to report the results of PLSSEM. european business review, *Emerald Publishing Limited*, 31(1): 2–24.
- Hair J F, Hult G T, Ringle C M, Sarstedt M (2014) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (Los Angeles: SAGE Publications).
- Ham S H (1992) *Environmental Interpretation: A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets* (North American Press).
- Ham S H, Weiler B (2003) Interpretation is persuasive when themes are compelling, *Interpret Scotland*, 8(3):3-8.
- Hammer M R, Nishida H W, Richard L (1996) The influence of situational prototypes on dimensions of intercultural communication competence, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 27(3): 267-282.
- Hanan M, Karp P (1991) *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure and Market your Company's Ultimate Product* (Newyork: American Management Association).
- Hansen A H, Mossberg L (2016) Tour guides performance and tourists immersion: facilitating consumer immersion by performing a guide plus role, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3): 259-278.
- Henseler J, Ringle C M, Sinkovics R R (2009) *The use of partial least squares path modeling in international marketing, New challenges to international marketing* (Emerald Group Publishing Limited).
- Hilligoss B, Rieh S Y (2008) Developing a unifying framework of credibility assessment: construct, heuristics, and interaction in context, *Information Processing Management*, 44(4): 1467–1484.
- Holloway J C (1981) The Guided Tour a Sociological Approach, *Annals of Tourism Research*, 8(3): 377-402.
- Hox J J, Bechger T M (1998) An introduction to structural equation modeling, *Family Science Review*, 11,354-373.

- Hsieh Y H, Yuan S T (2016) Can customer expectations be measured in real time? *International Journal of Information Technology and Decision Making*, 15(01): 119-149.
- Hu W (2007) *Tour Guides and Sustainable Development*. (Unpublished PhD Thesis Ontario: University of Waterloo).
- Huang S C, Hsu H, Chan A (2010) Tour guide performance and tourist satisfaction: a study of the package tours in shanghai, *Journal of Hospitality Tourism Research* 34 (1): 3-33.
- Hugenberg L W, Lacivita R M, Lubanovic A M (1996) International business and training: preparing for the global economy, *Journal of Business Communication*, 33(2): 205-222.
- Hunt H K (1977) Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, *CS/D Overview and Future Research Directions*, 77(103): 455-488.
- Huang K T, Lee Y W, Wang R Y (1999) *Quality Information and Knowledge*, (Prentice Hall, New Jersey).
- Hymes D (1972) *On Communicative Competence*. In: J.B. Pride and J. Holmes, *Sociolinguistics*. (Harmondsworth: Penguin).
- İplikçi H G (2015) İletişimde Temel Modeller ve Kitle İletişim Modelleri Manisa Celal Bayar Üniversitesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 7(2): 15-25.
- Jacobsen J K S, Munar A M (2012) Tourist information search and destination choice in a digital age, *Tourism Management Perspectives*, 1(1): 39-47.
- Jahwari D S, Sırakaya-Turk E, 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.
- Jones T O, Sasser Jr. W E, Bob H, Michael W S (1996) *Why Satisfied Customer Defect* (International Thomson Business Press).
- Kahn B K, Strong D M, Wang R Y (2002) Information quality benchmarks: product and service performance, *Communications of The Acm*, 45 (4): 184-192.
- Karatepe S (2005) *Örgütlerde İletişim-Güdüleme İlişkisi* (Siyasal Kitabevi, Ankara).
- Keçeci A, Taşocak G (2009) Öğretim elemanlarının iletişim becerileri: bir sağlık yüksekokulu örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 2:131-136.
- Keren G, Bruin W B de (2003) On the assessment of decision quality: considerations regarding utility, conflict and accountability, *Thinking: Psychological Perspectives on Reasoning, Judgment and Decision Making*, (John Wiley & Sons, Ltd).

- Kong H (2014) Are tour guides in china ready for ecotourism? an importance-performance analysis of perceptions and performnce, *Asian Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1): 37-41.
- Kong H, Cheung C, Baum T (2009) Are tour guides in China ready for the booming tourism industry? *Journal of China Tourism Research*, 5(1): 65-76.
- Korkut F (2005) Yetişkinlere Yönelik İletişim Becerileri Eğitimi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (28)143- 149.
- Korzay M, Alvarez M D (2005) Satisfaction and dissatisfaction of Japanese tourists in Turkey, *Anatolia*, 16(2): 176-193.
- Kozak M, Rimmington M (2000) Tourist satisfaction with mallorca, spain, an offseason holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38: 260-269.
- Kozak M (2001) Repeaters behavior at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, 28(3): 785–808.
- Kroon J (1990) *General Management* (Kasio Tertiary, Pearson South Africa).
- Krüger J (2008) *Nonverbal Communication* (Grın Verlag Germany).
- Kurtuluş K (2010) *Araştırma Yöntemleri* (İstanbul: Türkmen Kitabevi).
- Küçükergin K G, Uygur S M (2018) Destinasyon ambiyansı turistlerin değerlendirmelerini nasıl etkiler? Turist tatmini, sevinç ve davranışsal eğilimlere yönelik bir araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1): 15-27.
- Ladhari R, Brun I, Morales M (2008) Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27,563–573.
- Lee J H, Kim H D, Ko Y J, Sagas M (2011) The influence of service quality on satisfaction and intention: a gender segmentation strategy, *Sport Management Review*, 14(1): 54-63.
- Lee Y, Strong D M, Kahn B, Wang R (2002) Aımq: a methodology for information quality assessment, *Inf. Manag*, 40 (2):133–146.
- Leclerc D, Martin J N (2004) Tour guide communication competence: french, german and american tourists perceptions, *International Journal of Intercultural Relations*, 28 (3-4): 181-200.
- Leguma E O (2013) Visitor Satisfaction with Guided Package Tours in the Northern Tourist Circuit of Tanzania. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Victoria University of Wellington. New Zealand.
- Lillrank P (2003) The Quality Of İnformation, *International Journal of Quality Reliability Management*, 20(6): 691–703.
- Linder-Pelz S (1982) Toward a Theory of Patient Satisfaction, *Social Science Medicine*, 16(5): 577-582.

- Littlefair C, Buckley R (2008) Interpretation reduces ecological impacts of visitors to world heritage site, *Ambio*, 37(5): 338-341.
- Locker K O (2003) *Business and Administrative Communication* (Mc GrawHill, ABD).
- Lovrentjev S (2015) Education of tourist guides: case of croatia, *Procedia Economics and Finance*, 23,555-562.
- Luo X, Bhattacharya C B (2006) Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value, *Journal of Marketing*, 70(4):1-18.
- Mancini M (2001) *Albany, NY: Delmar/Thomas Learning* (Conducting Tours).
- Mason P A, Leggs S J (1999) Antarctic tourism: activities, impacts, management issues and a proposed research agenda, *Pacific Tourism Review*, 3(1): 71-84.
- Methlie L B, Herbjorn N (1999) Loyalty of on line Bank Customers, *Journal of information Technology*, 375-384, 14.
- Min J C H (2012) A short-form measure for assessment of emotional intelligence for tour guides: development and evaluation. *Tourism management*, 33(1):155–167.
- Mirabile R J (1997) Everything you wanted to know about competency modeling, *Training and Development*, 51(8): 73-77.
- Mittal V, Baldasare P M (1996) Eliminate the negative: managers should optimize rather than maximize performance to enhance patient satisfaction, *Journal of Health Care Marketing*, 16(3): 24-31.
- Mossberg L L (1995) Tour leaders and their importance in charter tours, *Tourism Management*, 16(6): 437-445.
- Munster M (1987) *Business Communication: Strategy and Skill* (Prentice Hall. Inc. NJ).
- Narasimhaiah G, Toni M S, Wong B (2010) Organizational impact of system quality, information quality, and service quality, *Journal of Strategic Information Systems*, (19): 207–228.
- Nettekoven L (1979) *Mechanisms of Intercultural Interaction. Tourism: Passport to Development* (Oxford University Press for World Bank and UNESCO. New York).
- Norton R W (1978) Foundation of a communication style construct, *Human Communication Research*, 4: 99-112.
- Novinger T (2001) *Intercultural communication: A practical guide*, (Austin: University of Texas Press).
- Nunkoo R, Ramkissoon H, Gursoy D (2013) Use of structural equation modeling in tourism research: Past, present, and future, *Journal of Travel Research*, 52(6): 759-711.
- Oh H (1999) Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 18 (1): 67-82.

- Okello M M, Grasty K (2009) The role of large mammals and protected areas to tourist satisfaction in the northern circuit, Tanzania, *Tourism Analysis*, 14 (5): 691-697.
- Oliver R L (1981) Measurement and Evaluation of Satisfaction in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57(3): 25-48.
- Oliver R L (2010) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (Routledge, New York).
- Oppermann M (1998) Destination thresholds potential and the law of repeat visitation, *Journal Of Travel Research*, 37(2): 131-137.
- Oschell C M (2009) *Communication Competence In A Guided Nature-Based Tourism Context* (Missoula, USA: University of Montana).
- Ostrom A, Iacobuci D (1995) Consumer Trade-Off & The Evaluation of Services, *Journal of Marketing*, 59(1): 17-28.
- Otong, D. A. (2007). *Nurse- Client Communication a Life Span Approach*, Jones and Barlett Publishers, USA.
- Overend D (2012) Performing sites: Illusion and Authenticity in the Spatial Stories of the Guided Tour. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 44-54.
- Özgözcü S (2008) İlköğretim ve ortaöğretim öğretmenlerinin, denetmenlerin sözlü iletişim becerilerine ilişkin algı ve beklentileri, *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 6 (23): 70-93.
- Özkok E (1985) *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü* (Tan Yayınları. Ankara).
- Parasuraman A, Valarie A, Zeithmal A, Berry L, Leonard L. B. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future Research, *Journal of Marketing*, 49(4): 41-51.
- Parry S B (1996) The quest for competences: competency studies can help you make hr decision, but the results are only as good as the study, *Training*, 33(7): 48-56.
- Pearce P L (1984) Tourist- Guide Interaction, *Annals of Tourism Research*, 11(1): 129-146.
- Peterson M F (2007) The heritage of cross cultural management research: implications for the hofstede chair in cultural diversity, *International Journal of Cross Cultural Management*, 7 (3): 359-377.
- Pizam A, Ellis T (1999) Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7): 326-339.
- Plawin P (2003) *Careers for Travel Buffs Other Restless Types* (USA: McGraw-Hill).

- Pond K (1993) *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding* (New York: Van Nostrand Reinhold).
- Reisinger Y, Turner L (1999) Structural equation modeling with Lisrel: application in tourism, *Tourism Management*, 20,71-88.
- Richards J C, Schmidt R W (2014) *Language and Communication* (Routledge, USA).
- Rickheit G, Strohner H (2008) *Handbook of Communication Competence* (Berlin: Walter de Gruyter).
- Riley B J (2012) *Communication in Nursing* (Elsevier, America).
- Rousengren E K (2006) *Communication: A Introduction* (Sage Publication Ltd).
- Rutherford J, Newsome D, Kobryn H (2015) Interpretation as a vital ingredient of geotourism in coastal environments: the geology of sea level change, rottnets island, western australia, *Tourism in Marine Environments*, 11(1): 55-72.
- Salazar N B (2006) Touriststifying Tanzania: local guides, global discourse. *Annals of Tourism Research*, 33(3): 833-852.
- Samovar L, Porter R, Daniel M C (2009) *Communication and Culture* (Cengage Learning, USA).
- Sandaruwani J R, Gnanapala W A (2016) The role of toruist guides and their impacts on sustainable tourism devolopment: a critique on srilanka, *Tourism, Leisure and Global Change*, (3) 62- 2.
- Schneider A E, William C, Newman J P (1975)*Organizational Communication*, (McGraw Hill, Kogaskuska).
- Spinks N, Wells B (1997) Intercultural communication: a key element in global strategies, *Career Development International*, 2(6): 287-292.
- Spitzberg B H, Cupach W R (1984) *International Communication Competence*. (Sage Publication).
- Şahin S, Tezcan A E, Bekçi M (2018) Yerli turistlerin türkiye, istanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforları, *Turizm Akademik Dergisi*, 01,251-264.
- Taştan H, Genç E (2017) Turist Rehberlerinin Yaşadıkları Mesleki Zorlukların Cinsiyete ve Yıllara Göre İncelenmesi. The First International Congress on Future of Tourism, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Telman N, Ünsal P (2005) *İnsan İlişkilerinde İletişim* (Epsilon Yayıncılık, İstanbul).
- Tian S, Crompton J L, Willson V L (2002) An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge, *Journal of Leisure Research*, 34(1):1-24.
- Tosun C, Rahman T (2004) Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü, *I Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 15-16 Nisan Bildiriler Kitabı, Balıkesir.

- Truong T H, Foster D (2006) Using holsat to evaluate tourist satisfaction at destinations: the case of australian holidaymakers in Vietnam, *Tourism Management*, 27(5): 842-855.
- Tutar H (2009) *Örgütsel İletişim*, (Seçkin Yayıncılık Ankara).
- Tütüncü Ö (2001) *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*, (Turhan Kitabevi, Ankara).
- Ünal S, Akkuş G Akkuş Ç (2014) Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1):23-49
- Wang K C, Hsieh A T, Huan T C (2000) Critical Service Features in Group Package Tour: An Exploratory Research, *Tourism Management*. 21(2): 177-189.
- Wang K C, Hsieh A T, Chou S H, Lin Y S (2007) GPTCCC: an instrument for measuring group package tour service, *Tourism Management*, 28(2): 361–376.
- Wang R Y, Strong D M (1996) Beyond accuracy: what data quality means to data consumers, *Journal of Management Information Systems*, 12 (4): 5-33.
- Wang Y, Lo H P, Chi R, Yang Y (2004) An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China, *Managing Service Quality*, 14(2/3): 169-182.
- Weiler B, Black R (2015) *Tour Guiding Research: Insights, Issues ans Implications* (Channel View Publications. Bristol).
- Weiler B, Ham S H (2002) Tour guide training: a model for sustainable capacity building in developing countries, *Journal of Sustaniable Tourism*, 10(1): 52-69.
- Wetson R, Gore Jr P A (2006) A brief guide to structural equation model, *The Counseling Psychologist*, 34(5): 719-751.
- Wiemann J M (1977) Explication and test of a model of communicative competence, *Human Communication Research*, 3(3): 195-213.
- Windahl S, McQuail D (2005) *Communication Models for the Study of Mass Communication* (Ankara: İmge Kitabevi)
- Wood J T (2014) *Interpersonal Communication: Everyday Encounters* (Cengage Learning, USA).
- Wynn J R (2010) *The Tour Guide: Walking And Talking* (New York. Chicago: University of Chicago Press).
- Xiang Z. Gretzel U (2010) Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31(2): 179-188.
- Xin Y, Weiler B, Ham S (2001) Intercultural Communication and Mediation: A Framework for Analysis the Intercultural Competence of Chinese Tour Guides, *Journal of Vacation Marketing*, 8(1): 75-87.

- Xiuxia Y, Zhongwen S (2007) A study on information quality maturity model in enterprise, *Service Operations And Logistics, And Informatics*.
- Xu J B, Chan A (2010) Service experience and package tour, *Asia Pacific Journal of Tourism Researc*, 15(2): 177-194.
- Yuen K F, Thai V (2017) Service quality appraisal: a study of interactions total quality, *Management and Business Excellence*, 28(7-8): 730-745.
- Zabkar V, Brencic M M, Dmitrovic T (2010) Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination Level, *Tourism Management*, 31(4): 537-546.
- Zhang H Q, Chow I (2004) Application of importance performance: evidence from mainland chinese outbound visitors in hong kong, *Tourism Management*, 25(1): 81-91.
- Zhang H, Wu Y, Buhalis D (2017) A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention, *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(1-11): 326-336.
- Zillioğlu M (2014) *İletişim Nedir* (Cem Yayınevi, İstanbul).

İnternet Kaynakları

- ATTA (Adventure Travel Trade Asssociation) (2016) International Adventure Travel Guide Qualifications Performance Standard, <https://www.adventuretravel.biz/> Son erişim tarihi: (28.09.2021).
- Dama UK Working Group (2013), The Six Primary Dimensions For Data Quality Assessment, 5, 1-16, <https://www.whitepapers.em360tech.com> (20.05.2018).
- World Federation of Tourist Guide Associations (2003) <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> Son erişim tarihi:(15.02.2021)

EKLER

EK 1: İngilizce Anket Formu

Dear participant, the purpose of this questionnaire is to measure the effect of tourist guides' communication skills on tour satisfaction. The data obtained from the questionnaire below will be used only for scientific purposes and collectively and will be kept strictly confidential. Thank you in advance for your participation.

STATEMENTS

(Please indicate your answers concerning the statements below by marking the relevant boxes)

N.	<u>1.Strictly disagree</u> <u>2.Disagree</u> <u>3.I neither agree nor disagree</u> <u>4.I agree</u> <u>5.I totally agree</u>	1	2	3	4	5
1	The guide took care to make his/her criticism without offending us.					
2	The guide made us feel that he/she valued our thoughts.					
3	The guide looked at us while we communicated.					
4	While the guide listened to us he, she took care not to interrupt.					
5	The guide had a pleased expression while listening to us.					
6	The guide avoided making exits that would disrupt our communication.					
7	The guide focused on us while communicating with us.					
8	The guide was very patient while listening to our thoughts.					
9	The guide was silent when necessary during the communication process.					
10	The guide tried to understand us.					
11	The guide avoided judging thoughts that contradicted					

	him/her.					
12	The guide used his/her gestures effectively while speaking.					
13	The guide made eye contact while speaking.					
14	The guide made his/her narrations with live and concrete examples.					
15	The guide took care not to use the local accent.					
16	The guide took care to pronounce the words correctly.					
17	The guide adjusted the speaking rate well.					
18	The guide spoke clearly.					
19	The guide actively used facial expressions while communicating.					
20	The guide made the emphasis in place during the speech.					
21	The guide adjusted the posture and direction of her/his body in the communication process in a way that facilitates communication.					
22	The guide adjusted the tone accordingly.					
23	The guide used the language he/she transferred without error.					
24	The guide created an environment where we could easily ask questions.					
25	The guide had a conciliatory way of speaking during the problem.					
26	The guide tried to create an environment that allows us to participate in the conversation on the tour.					
27	The guide was open to criticism.					
28	The guide was able to keep unwanted behavior under control without spoiling the mood of the tour.					
29	The guide created an environment where we can think freely on the tour.					
30	The guide had given us enough time to answer his/her question					
31	The guide could understand our feelings well.					
32	The guide asked us questions so that we could better understand what he/she was telling.					

33	The guide was putting himself/ herself in our place while listening to us					
34	When I contacted the guide, she/he made me feel understood.					
35	The guide did not show boredom while listening to us.					
35	The guide was able to convey her/his thoughts to us easily.					
37	The guide was comfortable during the lecture.					
38	When we asked questions, the guide responded easily.					
39	The guide's narration was impressed by his/her anger.					
40	My expectations were met by participating in this tour.					
41	I was glad to have participated in this tour.					
42	Being on tour with a tourist guide on vacation made me satisfied.					
43	The guide gave accurate information about the destination.					
44	The guide gave full information about the trip.					
45	The guide allowed me to complete my trip with detailed information.					
46	The guide gave up-to-date information about the trip.					
47	The guide provided up-to-date information about the destination.					

**PLEASE MARK ONE OF THE APPROPRIATE ANSWER OPTIONS GIVEN
FOR EACH QUESTION BELOW**

Gender: Female Male

Age: 18-25 26-33 34-41 42-49 50 years and over

Education status: Primary education High school Undergraduate
Postgraduate

Your nationality:

How many times have you participated in guided tours before?