

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ
ANABİLİM DALI

117 770

FRANSIZ TURİSTLERİN ANADOLU TURLARINDA REHBERLİK HİZMETİNDEN
TATMİN DÜZEYLERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR İNCELEME

DOKTORA TEZİ

TEZ DANIŞMANI

PROF.DR. ERTUĞRUL ÇETİNER

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

HAZIRLAYAN

AHMET ÖZDAL DEĞİRMENCİOĞLU

ANKARA-2001

117770

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Ahmet Özdal Değirmencioğlu'na ait Fransız Turistlerin Anadolu Turlarında Rehberlik Hizmetinden Tatmin Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(imza)

Başkan.....

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

(imza)

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

(imza)

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

(imza)

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

(imza)

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

ÖNSÖZ

Türkiye'de turizm gelirlerinin artırılmasında, Anadolu turlarına katılımın yükselen bir trend göstermesi önem taşımaktadır. Bu nedenle Anadolu turlarına katılan tüketicilerin tatmin düzeyleri ile ilgili araştırmaların yapılması ve gerekli önlemlerin alınması kaçınılmazdır. Bu nedenle "Anadolu Turlarına Katılan Fransız Turistlerin Rehberlik Hizmetinden Beklentileri, Algılamaları ve Tatmin Düzeyleri" araştırma konusu olarak seçilmiştir.

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde emeği bulunanlardan;

Engin bilgi ve deneyimleriyle araştırmayı yönlendiren tez danışmanım Prof. Dr. Ertuğrul Çetiner'e,

Destek ve yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. M. Mithat Üner'e ve Doç. Dr. Azize Tunç'a

Araştırmanın ampirik kısmını yönlendiren Prof. Dr. Burhan Çil'e,

Anket çalışmalarının gerçekleştirilmesini sağlayan Ten Tour, Pacha Tours ve Güzel Ege yetkililerine içten teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmanın Türkiye turizmine, turizm rehberlerine, tur operatörlerine, seyahat acentelerine ve diğer ilgililere yardımcı olacağı inancıyla okuyucuların değerli eleştirilerini bekler, saygılar sunarım.

İÇİNDEKİLER

	SAYFA NO
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZME VE TURİZM REHBERLİĞİNE GENEL BAKIŞ.....	1
1. SEYAHAT ETME NEDENLERİ VE TURİZM.....	2
2. TURİZM REHBERLİĞİ VE REHBERLİK KAVRAMI.....	6
3. DÜNYADA TURİZM REHBERLİĞİNİN GELİŞİMİ.....	10
4. TÜRKİYE'DE TURİZM REHBERLİĞİNİN GELİŞİMİ.....	13
5. TURİZM REHBERİNİN TURLARDA YERİ VE ÖNEMİ	21
5.1. Gözetimli (Sejour)Turlarda Rehberin Yeri ve Önemi	22
5.2. Yönetilen (Conducted)Turlarda Rehberin Yeri ve Önemi.....	23
6.TURLARLARIN GERÇEKLEŞMESİNDE YER ALAN TURİZM PERSONELİ.....	25
6.1. Grup Başkanları	25
6.2. Tur Liderleri.....	26
6.3. Turizm Rehberi.....	28

6.3.1.Genel Kültür Rehberi	31
6.3.2. Konferansı Rehber	31
6.3.3. Uzman Rehber	32
6.3.4. Nokta Rehberi.....	32
7. Tur Kalitesinin Belirlenmesinde Rehberlik Hizmetinin Katkısı	33

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ TATMİNİ VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ.....	38
--	----

1.HİZMETİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	39
1.1. Hizmet, Tanımı ve Mallardan Ayıran �zellikleri.....	39
1.1.1. Hizmetin Soyut Olması.....	41
1.1.2. Üretim ve Tüketimin E�zamanlılığı	42
1.1.3. Hizmetin Heterojen Olması	43
1.1.4. Hizmetin Stoklanamaması (Kolay Heba Olabilirlik)	44
1.1.5. Hizmetin Doğası	45
1.1.6. Tüketicinin Hizmetin �retim Sürecine Katılması	45
1.1.7. İnsan Unsurunun �r�n�n Bir Parçası Olması.....	45
1.1.8. Kalite Kontrolünün Zorluğu	46
1.1.9. Stoklanamama (Kolay Heba Olabilirlik).....	46
1.1.10. Zaman Faktörünün �nemi	47
1.1.11. Dağıtım Kanalının Farklı Yapısı	48

1.1.12. Tüketicilerin Hizmeti Değerlendirmedeki Zorluğu	48
2. HİZMET SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ TATMİNİ.....	49
2.1. Tüketici Tatmininde Algılanan Hizmet Kalitesi	50
2.2. Tatmini Oluşturan Faktörler	51
2.2.1. Beklenti Tanımı ve Tüketici Beklentileri	53
2.2.2 Beklenti Yaratıcı Faktörler	54
2.2.3. Beklenti Standartları	57
2.3.Tatmin Oluşumuna Yönelik Kuramsal Tartışmalar ve Bu Konudaki Çalışmalar	59
2.3.1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı.....	59
2.3.2. Bilişsel Kuram	61
2.3.3. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı.....	61
2.3.4. Benzeşme Kuramı	62
2.3.5. Benzeşme-Kontrast Kuramı.....	63
2.3.6. Eşitlik Kuramı	64
2.3.7. Gönderme (Atıf) Kuramı.....	64
2.3.8. Kıyaslama Düzeyi Kuramı.....	65
2.3.9. Uyumlaştırma Düzeyi Kuramı	65
3. HİZMET KALİTESİ	66
3.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı	66
3.2. Algılanan Ürün Kalitesi.....	68

3.3. Tüketici Tatmini ve Kalite	68
3.4. Hizmet Kalitesi Anlayışı.....	70
4. HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	71
4.1. Christian Gronross Tarafından Açıklanan Hizmet Kalitesi Boyutları.....	71
4.2. (SERVQUAL) Parasuraman, Zeithaml ve Berry Tarafından Geliştirilen Hizmet Kalitesi Boyutları.....	74
4.2.1. Servqual Hizmet Kalitesi Modeli	77
4.2.1.1. Fark 1 Tüketici Beklentilerinin İşletme Tarafından Doğru Olarak Algılanmaması.....	79
4.2.1.2. Fark 2 Oluşturulan Hizmet Kalitesi Standartlarının Tüketici Beklentilerini Karşılamaması.....	80
4.2.1.3. Fark 3 Gerçekleşen Hizmet Sunumunun Hizmet Kalitesi Standartlarına Uymaması.....	81
4.2.1.4. Fark 4 Taahhüt Edilen Hizmet Sunumu İle Gerçekleşen Hizmet Sunumu Arasındaki Tutarsızlık.....	82
4.2.1.5. Fark 5 Beklenen Hizmet İle Algılanan Hizmet Arasındaki Temel Fark.....	84
4.2.2. Servqual Modelinde Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi.....	85
4.2.2.1. Dinlemek.....	86
4.2.2.2. Güvenilirlik.....	86
4.2.2.3. Temel Hizmet.....	86
4.2.2.4. Hizmet Tasarımı.....	87

4.2.2.5. Telffi Etme.....	87
4.2.2.6. Tüketicilere Sürpriz Yapmak.....	88
4.2.2.7. Dürüslük.....	88
4.2.2.8. Ekfp Çalışması.....	88
4.2.2.9. İşğören Araştırması.....	89
4.2.2.10. Hizmetkar Liderlik.....	89
5. TÜKETİCİ TATMİNİ VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ARASINDAKİ FARKLAR	90
6. ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN BELİRLENMESİNDE KULLANILAN UNSURLAR VE HİZMET KALİTESİNİN BELİRLEYİCİLERİ.....	93
7. KALİTELİ HİZMET SUNMANIN İşLETME AÇISINDAN ÖNEMİ	94
7.1. Kaliteyi Firmayla Bağdaştırmak.....	95
7.2. Yöneticileri Kalite Artırma Girişimlerine Dahil Etmek	95
7.3. Bilgi ve Yetenek Geliştirmeyi Sonuç Yerine Süreç Olarak Algılamak	96
7.4. Kalite Örgüsü Oluştırmak.....	96
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
FRANSIZ TURİSTLERİN ANADOLU TURLARINDA REHBERLİK HİZMETİNE İLİşKİN ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE TÜKETİCİ TATMİNİ ÖLÇÜMÜ	98
1. ARAşTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	99
2. ARAşTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	100

	x
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	101
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	101
3.2. Araştırmanın Evreni.....	102
3.3. Örneklem	102
3.4. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	103
3.5. Veri Toplama Tekniği.....	103
3.6. Verilerin Analizi ve Yorumlanması.....	103
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	104
4.1.Örneklem Grubun Kişisel Bilgileri	104
4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	107
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	117
KAYNAKÇA	120
EKLER.....	134
Ek 1- TÜRKÇE ANKET FORMU ÖRNEĞİ.....	134
Ek 2- FRANSIZCA ANKET FORMU ÖRNEĞİ.....	139
Ek 3- PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİ YÖNETMELİĞİ.....	144
Ek 4- 29 EKİM 1890 TARİH VE 190 SAYILI NİZAMNAME.....	165
Ek 5- 1925 TARİH VE 2730 SAYILI KARARNAME.....	167
ÖZET.....	169
ABSTRACT.....	170

TABLOLAR LİSTESİ

<u>TABLO NO</u>	<u>SAYFA NO</u>
Tablo 1. Hizmetin Özellikleri.....	40
Tablo 2. Tüketici Beklenti Modeli.....	55
Tablo 3. Beklentiler ve Gerçeğin Tüketiciler Tarafından Algılanması.....	56
Tablo 4. Cinsiyet Dağılımı.....	104
Tablo 5. Yaş Dağılımı.....	104
Tablo 6. Eğitim Durumu.....	105
Tablo 7. Meslek Dağılımı.....	105
Tablo 8. Gelir Dağılımı.....	105
Tablo 9. Yurtdışı Seyahat Etme Sıklığı.....	106
Tablo 10. Türkiye’de Kalış Süresi.....	106
Tablo 11. Beklenti Sorularına İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	107
Tablo 12. Algılama Sorularına İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	108
Tablo 13. Fark Değerlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	109
Tablo 14. Fark Değerlerine İlişkin Betimleyici Faktör Analizi Sonuçları.....	110
Tablo15. Anadolu Turlarına Katılan Fransız Turistlerin Somut Unsurlar Açısından Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırılması.....	112
Tablo 16. Anadolu Turlarına Katılan Fransız Turistlerin Güvenilirlik Boyutu Açısından Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırılması.....	113
Tablo 17. Anadolu Turlarına Katılan Fransız Turistlerin Heveslilik Boyutu Açısından Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırılması.....	114
Tablo 18. Anadolu Turlarına Katılan Fransız Turistlerin Güvence Boyutu Açısından Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırılması.....	115
Tablo 19. Anadolu Turlarına Katılan Fransız Turistlerin Genel Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırılması.....	116

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>ŞEKİL NO</u>	<u>SAYFA NO</u>
Şekil 1. Hizmet Kalitesinin Şematik Boyutu.....	36
Şekil 2. Mal ve Hizmetin Değerlendirilmesi.....	49
Şekil 3. Satın Alma Değerleme Süreci.....	52
Şekil 4. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramında Tatmin Oluşumu.....	59
Şekil 5. Beklentilerin Onaylanmaması Paradigması.....	60
Şekil 6. İşe Özgü Değerlemenin Bölümleri.....	69
Şekil 7. Toplam Algılanan Kalite Modeli.....	73
Şekil 8. Hizmet Kalitesi Kriterleri Ve Bu Kriterlerin Ölçek Sorularıyla İlişkileri.....	75
Şekil 9. Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli.....	78
Şekil 10. Beklentiler ve Gerçek Arasındaki Fark.....	84
Şekil 11. Tüketim Kullanım Süreci.....	91
Şekil 12. Tüketici Tatmini ve Hizmet Kalitesi Araştırma Paradigmalarının Kıyaslanması.....	92
Şekil 13. Hizmet Kalitesini Artırma, İyileştirme..... Çabalarında Hedefler	95

GİRİŞ

Uluslararası turizm piyasasında yaşanan kıyasıya rekabet, sunulan hizmetin kalitesinin gittikçe önem kazanmasına yol açmıştır. Dünyada turizm sektörü içerisinde önemli bir paya sahip olan kültür turları kapsamında, rehberli turlara katılım oranı oldukça yüksektir.

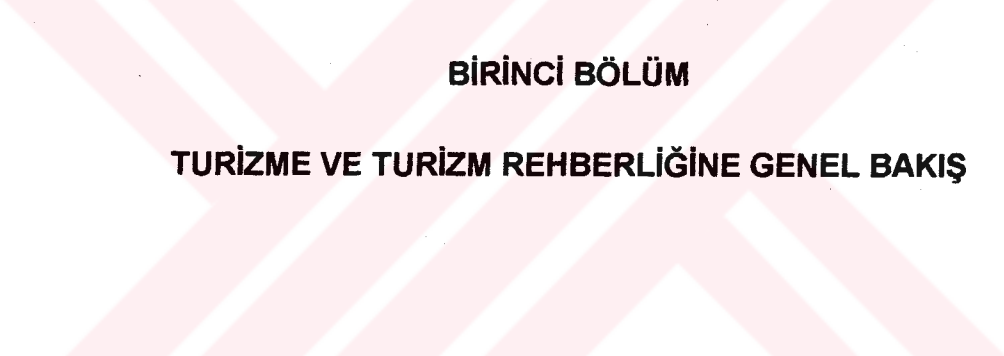
Türkiye'de ise rehberli turlara katılım düzeyi, yükselen bir trend içerisinde önemini hep korumuştur. Bu nedenle, turistlerin rehberlik hizmetlerinden beklenti ve algılamalarının belirlenmesine yönelik araştırmaların yapılması önem taşımaktadır. Ancak, yapılan literatür taramasında bu konu ile ilgili araştırmaların Türkiye'de yapılmadığı tespit edilmiştir.

Bu noktadan hareketle, rehberlik hizmetine yönelik algılanan hizmet kalitesinin ne yönde ortaya çıktığını belirlemek ve öneri geliştirmek amacıyla bu araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın hazırlanmasında yerli, yabancı literatür taraması yapılmış, anket uygulamasına gidilmiştir. Bu yöntem çerçevesinde araştırma konusu üç bölüm halinde hazırlanmıştır.

- **Birinci bölümde** ; insanların seyahat etme nedenlerinden yola çıkılarak, dünyada ve Türkiye'de turizm rehberliğinin gelişimi, tüketicilerin eşlikli turlara katılım nedenleri, tur çeşitleri içerisinde turizm rehberliğinin yeri ve önemi, turların gerçekleştirilmesinde yer alan turizm personeli, turizm rehberliğinin çeşitleri ve tur kalitesinin belirlenmesinde turizm rehberlerinin katkısı üzerinde durulmuştur.

- **İkinci bölümde**; hizmet sektöründe tüketici tatminine yönelik olarak hizmetin tanımı, özellikleri, sınıflandırılması, hizmet sektöründe tüketici tatmini, hizmet kalitesi ve boyutları, algılanan hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin belirlenmesi ve tatmin konusunda yapılan çalışmalar açıklanmıştır. Kaliteli hizmet sunumunun işletme açısından önemi üzerinde durulmuştur.
- **Üçüncü bölümde** ise; Türkiye'deki Anadolu turlarına katılmak amacıyla paket tur satın alan Fransız tüketicilerin; seyahatlerine ilişkin algılanan kalite ve tatmin düzeyinin ölçümüne yönelik beklenti ve algılamalarının karşılaştırılması ve değerlendirilmesi ampirik olarak ele alınmıştır. Elde edilen bulgular yardımıyla yorum ve önerilere yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZME VE TURİZM REHBERLİĞİNE GENEL BAKIŞ

1. SEYAHAT ETME NEDENLERİ VE TURİZM

"Turizm kelimesinin kaynağı İbranice olup öğrenme veya araştırma anlamına gelen Torah sözcüğünden türemiştir"(Anonim,1983:14). Daha sonra bu sözcük Latince'de Tornare yani turlamak sözcüğü ile eş anlamlı tutulmuştur. Bir din kitabı oluşunun yanı sıra dönemindeki çeşitli toplumlar ve uygarlıklarla ilgili bilgiler de içeren Tevrat; Hz. Musa'nın Sina Çölünde, on iki adam seçerek bunların İsrail oğullarının gidecekleri yeri önceden torah yapmak üzere gönderdiğinden bahsetmektedir. Bunlar orada yaşayan halkın yaşayış biçimlerini, örf, adet, gelenek ve göreneklerini, geçim kaynaklarını ve üretimlerini, ülkelerin doğal güzelliklerini öğrenmekle görevlendirilmişlerdir.

Tur sözcüğü binlerce yıldan beri pek fazla bir değişikliğe uğramadan günümüze kadar gelip turizm sözcüğüne temel oluşturmuştur. Turizm sözcüğü "Latince'de dönmek, etrafını dolaşmak, geri dönmek anlamına gelen tornus kökünden türetilmiştir"(Sezgin,1995:3).

Turizmin tanımı ile ilgili bilimsel çalışmalar XIX. yüzyılın sonunda başlamaktadır. Kimi turizm yazarları olayın önemi üzerine tanımlar yapmış, ancak günümüzde olayın ekonomik önemi görülmeye başlayınca tanımlarda bu yöne doğru bir değişim başlamıştır.

Turizm olayını tek bir nedene bağlamak, onun yeterli şekilde açıklanmasına engel olmaktadır. Olayı meydana getiren ilişkiler ve olaylar bütününe daha iyi açıklanabilmesi için seyahat etme nedenlerini incelemek gerekir.

John A.Thomas ve Donald E. Lundberg önemli olduğunu düşündükleri nedenleri şu şekilde sıralamaktadırlar.

1. Diğer ülkelerdeki insanların yaşam biçimlerini görmek,
2. Çeşitli çekiciliklere sahip değişik yerleri görmek,
3. Haberlerde izlenilen konuları daha yakından anlamaya çalışmak,
4. Birtakım özel olaylara ve aktivitelere katılmak,
5. Günlük yaşamın monotonluğundan uzaklaşmak,
6. Hoşça vakit geçirmek,
7. Bir tür cinsel ya da duygusal deneyim edinmek,
8. Ailesinin geldiği yerleri görmek,
9. Yakınlarının ya da arkadaşlarının gittiği yerleri görmek,
10. Hava koşullarından (yazın sıcağından, kışın soğuğundan) uzaklaşmak,
11. Sağlık,
12. Spor,
13. Ekonomik (daha ucuz) yaşam koşulları,
14. Macera,
15. Kendi başına istediği gibi hareket etme,
16. Uyum sağlamak,
17. Tarihle iç içe olmak,
18. Dünyayı tanımak,
19. İş,
20. Zevk,

21. Yenilik gereksinimi ve isteği,
 22. Dinlenme ve Rahatlama,
 23. Egzotik şeyler arama,
 24. Öğrenme isteği,
 25. Doğal güç, güzellik ve harikaları deneyimleme,
 26. Egoyu güçlendirme,
 27. Alışveriş,
 28. Seyahat için seyahat,
 29. Kumar oynama,
 30. Güçlükleri yenme isteği,
 31. Prestij kazanma, başkaları tarafından benimsenme,
 32. Manevi duygular için.
- (İçöz, 1996:4 - Anonim, 1983:39).

Göröldüğü gibi bu nedenlerin birisi veya birkaçı seyahat esnasında bir arada bulunabilir. Yukarıda sıralanan nedenlerden yola çıkarak, turizmin tanımını şu şekilde yapmak mümkündür.

Turizm, "insanların sürekli oturdukları, çalıştıkları, ve her zamanki olağan gereksinimlerini karşıladıkları yerler dışında yerleşmemek ve ekonomik gelir elde etmemek koşuluyla dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılma, dini gereklerini yerine getirme vb. nedenlerle kişisel yada toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerlerde en az bir geceleme yaparak turizm işletmelerinin ürettiğı mal

ve hizmetleri talep etmelerinden ortaya çıkan iş ve ilişkiler bütünüdür" (Kozak ve diğerleri,1996:3).

Turizmin tanımı yine "insanların sürekli olarak yaşadıkları yerleri, çeşitli amaçlarla terk ederek, seyahat ettikleri yörelerdeki turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü" (Denizer,1992:2) olarak tanımlanmıştır.

Yapılan tanımlamalara göre turizm; çeşitli amaçlarla insanların yer değiştirmesi ve gittikleri yerlerde turistik mallara yönelmeleri sonucu gelişen olaylardır. Yani arz ve talebe yönelik bir ilişki mevcuttur. Turizm arzı "belirli şartlar altında turistlere sunulan turistik değerlerin tümü, turizm talebi ise turizm faaliyetlerine katılma isteğinde bulunan ve satın alma gücüne sahip olan insanların miktarıdır"(İçöz,1996) şeklinde açıklanmaktadır. Bilindiği gibi turizm bir hizmet sektörüdür, ancak hizmetin stoklanması söz konusu değildir. İnsan faktörü her zaman ön plandadır. Gelir artışı, hayat standardının yükselmesi, alternatiflerin çoğalması, beklentilerin ve hizmet nitelik talebinin artması sonucu giderek artan talebi karşılayabilmek için, kalifiye elemanlara gereksinim duyulmaktadır.

Hizmeti sunanların asgari standartları yeterince sağlamaları, artan rekabet ve çekim gücünü arttıran faktör olarak hizmet kalitesindeki talep artışı, turizmin önemini bilen, yeterli eğitim görmüş ara işgücüne olan gereksinimi artırmıştır. Gereksinim duyulan elemanların başında turizm rehberleri gelmektedir. Rehberlik mesleğini daha iyi algılayabilmek ve açıklayabilmek için bu mesleğin özelliklerini incelemek gerekmektedir.

2. TURİZM REHBERLİĞİ VE REHBERLİK KAVRAMI

Rehberlik, tarihsel süreç içerisinde çok eski çağlara dayanan bir geçmişti olsa da bir meslek olarak algılanması yüzyılımızın olgusudur. Bu nedenle yapılan tanımlar daha çok bir meslek grubu olarak algılanmasını izleyen yıllarda yapılmıştır. Kimi turizm yazarları rehberlik mesleğini şu şekilde tanımlamaktadırlar.

Turizm rehberi "düzenlenen turlardaki programı yürüten, turistlere eşlik eden ve onlara bilgi veren, tur süresince organizasyonun eksiksiz tamamlanması için yardımcı olan ve ortaya çıkabilecek sorunları çözümleyen kişidir" (İçöz,1996:52).

Bir diğer tanım ise; "turizm rehberi gidilen ülkede, grubu hava alanında (limanda veya istasyonlarda) karşılayan, programı uyarınca gezdiren, ören yeri ve müze ziyaretleri yaptırıp, tur programı sonunda grubu tekrar hava alanına bırakan kişidir" (Yarcan,1993:40).

Yine bir başka tanımda turizm rehberi; "belirli bir program kapsamında yerli ve yabancı ziyaretçilere yol gösteren, programdaki vizitler hakkında uygun dilde doğru bilgiler aktaran, ülke ya da bölge hakkında gezginlerin doğru, sosyal, ekonomik ve kültürel izlenimler almasına yardımcı olan kişi" (Ahipaşaoğlu,1997a:34) olarak tanımlanmaktadır.

Görüldüğü gibi turizm rehberi " turistlere, ziyaretçi ve konuklara eşlik ederek; sit alanları, müzeler, anıtlar, türbeler, mabetler, tarihi eserler ve kalıntılar, folklor, kültür, sanat eserleri, el sanatları, hatıra eşyaları, eğlence yer

ve olanakları hakkında doğru bilgiler verip gezdiren, gerektiğinde yaylacılık, dağ ve doğa yürüyüşleri, su sporları, avcılık, kayak, mağaracılık, ornitoloji, paraşütçülük, botanik, bisiklet ve at turlarını kapsayan çeşitli spor türlerinin uygulanmasına yardımcı olan kişidir" (Değirmencioğlu,1997:5).

Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği madde 1'de ise, Turizm Bakanlığı rehberi şu şekilde tanımlamaktadır ; "Türkiye'yi yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtacak, onlara gezileri süresince yardımcı olacak ve doğru bilgiler verebilecek profesyonel kişilerdir" (2-7-1986 tarih ve 19152 sayılı Resmi Gazete), (Bkz, Ek.3).

Çeşitli tanımlardan anlaşılacağı üzere, ülke turizmine hizmet vermesi, çeşitli ülke insanlarıyla ilk karşılaşan kişi olması, turistlerle ülke insanları arasında diyalog ve iletişim sağlaması, bu mesleği önemli bir konuma taşımaktadır. Böylesine önemli bir konuda turizm sektöründe hizmet veren temel taşlardan birisi hatta en önemlisi kuşkusuz turizm rehberidir. Ülkenin ve ülke insanının tüm değerlerini eşlik ettiği grubun ana dilinde aktarabilen konukların kolaylıkla ve güven içerisinde gezip görme, tanıma ve bilgi edinmelerini sağlayan kişidir. Turizm nazlı, duyarlı, ürkek bir olgudur. Günümüzdeki turist profili ise, orta gelirli, ödediği ücretin karşılığını sonuna dek almak isteyen, tutumlu, yaşadığı ortamdan geçici olarak kopmuş, gelenek, görenek ve insanlarını çok iyi tanımadığını bir ülkeye gitmiş, deyim yerindeyse müşkülpesent turisttir. Ancak unutulmamalıdır ki aradığı en önemli şey, rahatlık, basitlik, temizlik, sıcaklık, ilgi ve güvendir. İşte rehberle düşen en önemli görev burada başlamaktadır. Her rehber kendi yöntem, kültür ve bilgi anlayışı içerisinde, konuklarını yönlendirir ve bilgilendirir. Tanıtacağı ülke, yöre, bölge, tarihi eser ve değerleri hakkında derinlemesine bilgi sahibi olması gereklidir.

Rehberin mesleğini gereği gibi benimsemesi, sevmesi, yaratıcı ve aktif olması, araştırmacı, düzenli ve disiplinli olması, yeterli mesleki ve genel kültür birikimine sahip olması, iyi bir yabancı dil bilgisinin yanı sıra kendi ana dilini iyi şekilde kullanması, grup üyeleri önünde etkili ve güzel konuşma yeteneğinin olması, onları sıkmadan eşlik etmesi mesleğinin gereğidir. Tur sırasında tur operatörü veya seyahat acentesi adına tek yetkili ve sorumlu kişi olduğundan, her hangi bir sorun karşısında en seri ve doğru şekilde çözüm üretebilmesi gerekliliğin ötesinde elzemdir. Grubunun beklentilerini, koşullar elverdiği ölçüde yerine getirmek, onları mutlu etmek ve memnun ayrılmalarını sağlamak rehberin temel görevlerindendir. Kendisine çeşitli konularda sorulacak sorulara vereceği cevaplar, göstereceği performans, yalnızca çalıştığı tur operatörü ve seyahat acentesinin değil, aynı zamanda ülkenin imajına olumlu veya olumsuz bir yön verecektir. Bundan ötürü turizm rehberlerinin ülke panoramasını, gerçeğini iyi bilen ve izleyen insanlardan olması gerekliliği vardır.

Tur sırasında bir rehberin aktarması gereken konular öylesine karmaşıktır ki, araştırmacı kişiliği olmaksızın kendisini sürekli yenilemesi gereken bu meslekte arzu edilen kaliteye ulaşması kolay değildir. Bu konular kısaca irdelenecek olursa;

Ülkesinin isminden başlayarak, dünya ülkeleri içerisindeki coğrafik konumunu, ardından tarihsel geçmişini ve ülke coğrafyasını, iklimini, dağlarını, ovalarını , göllerini ,akarsularını ve bunların mitolojik öykülerini, bitki örtüsünü, yer altı zenginliklerini, komşu ülkelerle ilişkilerini, ekonomisini, hukuk sistemini, eğitim-öğretim kurumlarından sendikal örgütlenmelerine kadar, tüm ülke gerçeklerini geniş bir yelpaze içerisinde sunar. Tur esnasında geçilen bir köyle ilgili köy yaşamı ve kültürü, köy çeşmesinin günlük yaşamdaki yeri ve önemi,

gelenekler, görenekler, dini motifler, giysiler, halk müziği, yemek kültürü, kadının toplumdaki yeri ve öneminden, eğitim öğretimden söz eder. Ülkenin sanata ve sanatçılara verdiği önemden, sinema ve tiyatro kültüründen, medyadan, kent yaşamından kasaba kültürüne, ülke insanının yaşam biçimine, dini inançlarına kadar konuklara çarpıcı gelen konuları her yönüyle anlatır.

Program gereği varılan bir sit alanında antik kentin tarihinden başlanarak geçmiş tüm uygarlıklar sosyal hayatından ekonomik ve politik yapısına, savaş ve barış ortamlarından geçmişteki günlük yaşamına, dini inançlardan mitsel öykülere, arkeolojinin ortaya koyduğu üsluplardan sanat tarihi ve sanatın o dönemde ulaştığı noktaya, antik kentin geçirdiği arkeolojik kazının aşamaları irdelenip, buluntuların önemi ve sergilendikleri müzelerden, yurt dışına kaçırılan tarihi eserlerden söz edilir. Böylesine bir birikimi elde etmek için rehberin her şeyden önce yüksek bir genel kültüre sahip olması ve bu disiplinlerle ilgili bir senteze varmış olması gerekir.

Turizm sektörünün ara iş gücü elemanları arasında rehber, en ağır ve yıpratıcı görevlerden birisini yerine getirmektedir. Genellikle ülkeye gelen gruplar, organize turları tercih ettiğinden turizm ulaştırması açısından en çok tercih edilen charter uçuşlarıyla gidilen destinasyonlara gece yada sabaha karşı varılmaktadır. Bu da havalimanında grubunu karşılayan rehber açısından ayrı bir dezavantaj olarak değerlendirilmelidir. Ertesi gün uykusunu almadan yorgun bir şekilde programının yapmak üzere yola çıkmak zorundadır. Ağır ve yıpratıcı olduğu kadar son derece önemli olan rehberlik hizmeti verilirken ülke tüm kurumlarıyla temsil edilmekte ve rehber, ister istemez ülkenin gönüllü bir kültür elçisi durumunda kalmaktadır. Böylesine önemli bir görev yüksek nitelikli bir eğitimin yanı sıra kendini sürekli yenilemeyi gerektirmektedir. Eğitimi eksik

almış yada süreç içerisinde kendini yeteri şekilde yenilememiş bir rehberin davranışları turizmden çok şey bekleyen bir ülke için giderilmesi zor bazen olanaksız zararlar verebilir. O halde rehberlik hizmetinin kalitesi açısından rehber adayının seçimine, eğitimine, mesleğe başladıktan sonra da kendini yenilemesine mesleki kuruluşlarca önem verilmesi gerekmektedir.

3. DÜNYADA TURİZM REHBERLİĞİNİN GELİŞİMİ

Tarihin derinliklerinde insanın hareketsiz olduğunu ve yalnızca bulunduğu yöre içerisinde yaşadığını söylemek mümkün değildir. Yazıyı hayata geçirmelerinden sonra Sümerler olarak adlandırılan Aziyanik toplumların tarihte bilinen ilk göçü M.Ö. 4.bin yılda gerçekleştirmelerinden sonra M.Ö.2.bin yıl başlarında önce Hititlerin, ardından M.Ö.13.yy'da Friglerle birlikte diğer Avrupalı toplulukların Ön Asya'ya yerleşmeleri, bilinçli veya bilinçsiz bir takım yer değişimlerine işaret etmektedir. "M.Ö.776'da ilk Olimpiyat oyunlarının başlamasıyla, spor karşılaşmalarına katılmak veya izlemek amacıyla bugün de görülen sportif turizm olayı gerçekleşmiştir"(Saruhan,1989:18). Böylece ilk kez Eski Yunan'da modern anlamda bir turizm olayı belirgin bir biçimde ortaya çıkmıştır. Modern Tarih biliminin babası olarak kabul edilen ünlü tarihçi Herodot (M.Ö.480-421) bir anlamda ilk turizm rehberlerinden birisi olmuştur. Gezip gördüğü yerlerin örf, adet, gelenek, görenek ve kültürlerini aktararak, günümüzde önemli bir yer tutan kültür turizminin öncülüğünü ve rehberliğini yapmıştır. Eski Yunan'da yaygın olarak kullanımları bilinen ve hastalıkların tedavisinde oldukça önemli bir yer tutan Bergama, Kos ve Epidauros Asklepionları'nın bu dönemde sağlık turizmine olanak sağladıkları görülmektedir. Yine Roma'da zenginler, asiller ve yönetici sınıf Yunanistan'a, Mısır'a ve Anadolu'ya seyahat ediyorlardı. "Romalıların zevk için seyahat eden ilk turistler oldukları kanısı yaygındır" (Saruhan,1989:18). Romalıların suya ve

banyolara düşkünlükleri, dönemlerinde termal turizmin gelişmesine neden olmuştur. Roma İmparatorluğunun merkezi ve güçlü bir devlet olması, ayrıca ülkede can ve mal güvenliğinin sağlanması, seyahatlerin artmasına ve turizmin gelişmesine neden olmuştur. "Romalılar kara yolu ile geniş boyutlu seyahati yapan ulustur" (İçöz,1996:1). M.Ö.7.yy'da Lydialıların cepte taşınabilir parayı hayata geçirmeleri, ardından eğlence sektörünün ilk örneklerini ortaya koymaları, satın alınabilir hizmetlerin tarihsel süreç içerisinde ve kısa bir zamanda artmasına yol açmıştır. Bundan ötürü turizm belki de dünyadaki ilk hizmet sektörlerinden birisidir. Günümüzde insanlar nasıl bir ülkeden bir diğer ülkeye çağlar öncesinden gelen anıtsal yapıları görmeye, kültür alışverişinde bulunmaya gidiyorlarsa, eski çağlarda da benzer nedenlerle seyahatler yapılıyordu. Bu seyahatlerin çekim merkezleri sonraları literatüre antik dünyanın yedi harikası olarak geçmiştir.

Roma imparatorlarının yaptıkları gezilerde onlara eşlik edip yol gösteren ve gerektiğinde önemli bilgiler veren, dönemin saygın ve bilge kişileri idi."Roma imparatoru Hadrian'ın 130 yılında Mısır'a yaptığı seyahatte ona yazılı literatüre ilk rehberler olarak geçmiş olan Mısırlı rahiplerin eşlik ettiği eski belgelerde mevcuttur" (Değirmencioğlu,1997:11).

Orta çağlara gelindiğinde XI - XVI yy.larda gerçekleştirilen Haçlı Seferleri büyük kitlesel hareketler açısından geniş organizasyonlu yolculukların ilk örneğini oluşturmuşlardır. Bu seferler Avrupalıları Ön Asya ülkelerin esrarlı ve egzotik atmosferiyle karşı karşıya getirmiş, İslam ülkelerini yakından tanıma fırsatı vermiştir. Bu seferlerden sonra Avrupalı asillerin şatoları doğu kaynaklı el sanatlarıyla süslenmeye başlanmıştır. "Çeşitli kumaşlar, değerli halılar, ipekli ve

pamuklu dokumalar belki de bugün olduğu gibi o çağlarda da rehberlerin çabalarıyla Avrupa'ya gitmiştir" (Saruhan,1989:19).

Haçlı seferlerinin yanı sıra Kristof Kolomb, Marco Polo ve Piri Reis'in seyahatleri ve Hristiyanlığı yaymak için Afrika ve Amerika'ya giden misyonerlerin gezileri turizmin tarihsel sürecine katkıda bulunmuştur. 16.yy. başına gelindiğinde Büyük Tur kavramı ortaya çıkmıştır. " Büyük Tur İngiltere kraliçesinin yurt dışında diplomat olarak görevlendireceği gençlerin eğitimlerini tamamlamaları için düzenlenen bir uygulama gezisidir. Üç yıl süren ve Sir Philip Sidney'in liderliğinde başlayan bu turda gezilen ülkeler Fransa, İsviçre, Almanya, Avusturya, Belçika ve Hollanda ülkeleridir" (Ahipaşaoğlu,1997a:5). Yine 16.yy'da Avrupa'da Albrecht Von Haller, Jean Jacques Rousseau, Goethe ve yurdumuzda Evliya Çelebi'nin bireysel seyahatleri, daha sonraları bu yörelerin birer turizm merkezi haline gelmelerine yol açmıştır.

17.yy'dan itibaren sanayi devriminin başlaması ve kentlerde yoğun nüfusun birikmesi, insanların dinlenmek için kendilerine zaman ayırma isteklerini doğurmuştur. Sanayi devriminin bir burjuva sınıfı yaratması ile seyahat edenlerin artması,mesafelerin uzaması,seyahat amaçlarının farklılaşması, seyahatlerin önceden planlanması ve organize edilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. "Rönesans'ın 14.yy.da İtalya'da başlayıp 17.yy.a kadar tüm Avrupa'yı sarması, seyahatlerin kültürel ve sanatsal nitelik kazanmasına yol açmış, Floransa, Roma, Venedik, Paris, Münih, Viyana ve diğer kentlere yapılan geziler de Büyük Tur adı ile tarihe geçmiştir" (İçöz,1996:2). Böylece organize turlara doğru bir ilgi başlamış olmaktadır. "İlk organize turun (paket tur) 5 Temmuz 1841 de İngiltere'de Thomas Cook tarafından başlatılması sonucu ilk tur operatörlüğü de başlamıştır" (Tunç ve Saç,1998:12). Bu turun rehberliğini

Thomas Cook kendisi yapmıştır. 1863 de Almanya Breslau'da Stangen tarafından organize edilen ikinci bir kuruluş, tur katılımcılarından aldığı belirli bir ücret karşılığında seyahatlerini ve konaklamalarını sağlamıştır.

I. ve II. Dünya savaşları her ne kadar turizmin bir süre kesilmesine yol açmışsa da, savaşlar sırasında geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan motorlu araçların özellikle de uçakların, savaş sonrası sivil kuruluşlara hizmet vermek zorunda kalması, turizmin gelişmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca askerlerin savaş sırasında tanıdıkları toplumları, bir kez de barış ortamı içerisinde ziyaret etme isteği bu artışa destek olmuştur. Bu seyahatlerin rehberliğini bir anlamda savaşa katılan askerler üstlenmişlerdir. Thomas Cook'un günlerinden 20.yy'ın dünyasına gerek ulaşım, gerek konaklama ve iletişim imkanları büyük farklılıklar göstermiştir. Bugün ulaşılan noktada kişiler, sunulan çeşitli seyahat seçeneklerinden birisini tercih edebilmektedirler.

4. TÜRKİYE'DE TURİZM REHBERLİĞİNİN GELİŞİMİ

18.yy'dan itibaren önce askeri, sonra da ekonomik gücünü kaybetmeye başlayan Osmanlı Devleti, artık Batı etkisine girmeye başlamıştı. Osmanlı'ya büyük bir ufuk açan, herkese hukuki ve mali güvenceler getiren Tanzimat Fermanının 1839'da ilanı ile birlikte, güzel sanatlar, eğitim ve ticaret alanlarında Avrupa ile ilişkiler artarken, İstanbul'a gelip giden veya sürekli başkentte oturan yabancı sayısı da artmıştı. Önce Avrupa'da seyahat alanındaki baş döndürücü gelişmelerin ortaya çıkması, ardından Thomas Cook ve Belçika kökenli Wagon-Lits şirketinin birleşmesi ve "5 Haziran 1883 yılında Orient-Expresse (Şark Ekspresi) adı altında Paris-İstanbul tren seferlerinin başlaması" (Hacıoğlu,2000:5) genellikle Beyoğlu'nda toplanan ve ülkeye yatırım yapmaya başlayan iş adamları ve tüccarların ülkeye gelen ilk yabancıları oluşturmalarına

yol açmıştır. "Özellikle Kırım Savaşında Osmanlının Rusya'ya karşı batılı güçlerle birlik olması, Avrupa'da efsaneler kenti İstanbul'a ilgi ve sevgi doğurmuş, bu motifle ilk belirgin turistler İstanbul'da görülmeye başlamıştır" (Gülersoy,1996:4). İşte bu hareketlilik bir süre sonra İstanbul'da bir meslek grubunun ortaya çıkmasına yol açmıştır. Hem tercümanlık, hem de rehberlik yapmaya çalışan ilk rehber tipi ülkenin o günkü sosyal yapısının doğal sonucu olarak azınlıkların içerisinde çıkıştır. Bilindiği gibi Osmanlı İmparatorluğunun son dönemlerinde azınlıklar belli mesleklerde gruplaşmış durumdaydı. Ermeniler, Süryaniler ve Rumlar, el sanatları, ticaret ve konaklama tesislerinin işletmeciliğini üstlenmişlerdi. Beyoğlu'ndaki pansiyonların ve Galata'daki meyhanelerin sahipleri Rumlardı. "Tercüman-Rehberlik mesleğinin bu dönemde özellikle Fenerli Rumlar tarafından yapıldığı görülmekte olup, bir batı dilini öğrenmenin şeriata aykırı olduğu iddiaları ise Müslüman tebaanın bu mesleğe yönelmesini engellemiştir" (Pirinçcioğlu,1996:44).

Ülkeye gelen yabancılarla yüz yüze diyalog ve Osmanlıyı karalama olayında birbiriyle yarış halinde olan azınlıkların rehberliğe karşı ilgileri giderek artmış ve yabancı dil bilen hemen her azınlık grubu bu mesleğin içerisinde yer almak istemiştir. Musevi azınlık, sarraflık, hekimlik, eskicilik ve aracılık hizmetleri ile komisyonculuk yapıyordu. Ancak "başta Fransızca olmak üzere yabancı dillere yatkınlık geleneği, Musevilerin de diğer azınlıklar gibi tercüman rehberliğe yönelmesine yol açmıştır" (Gülersoy,1996:6). Rum ve Musevilerin yanı sıra Fransız, İtalyan ve Maltalı Levanten ailelerin çocukları da bir süre sonra bu mesleğe ilgi göstermişlerdir. Müslüman - Türk nüfus, uzun süre bu meslek dalının dışında kalmıştır.

Hiçbir eğitim almamış, kulaktan dolma bilgiler ve kendi gözlemlerine dayalı, hizmet verdiği turist grubunun dilini bilmekten öte hiçbir meziyeti olmayan bu proto rehber tipi, tarihi gerçeklerle ve vatandaşı oldukları devletle fazla bir ilgileri ve ilişkileri olmadan, yalnızca kazançlarını düşünerek bu mesleği uzun süre sürdürdükleri bilinmektedir. O dönemde basılan ve Osmanlıdan bahseden hemen her yabancı kitap, ülke hakkında olumsuz bilgiler taşıyordu. “Osmanlı Devletinin resmi tercümelerinin dahi bu işi tekellerine alan Fenerli Rumlar tarafından yapıldığı, ancak 1808’den sonra Batı dili öğrenmek isteyen Müslüman gençleri teşvik etmek amacıyla tercüme odaları kurulması” (Pirinçcioğlu,1996:44) ve bir batı dilinin öğrenilmesi için ilk ciddi eğitimin verilmesi 1836 yılında Hariciye Nezaretinin (Dışişleri Bakanlığı) kurulması ile birlikte görülmektedir. Ancak eğitilen bu kişilerin görevleri rehberlik yapmak değil, yalnızca tercüme yapmaktı.

Yurdumuzda “Tercüman Rehberlik”le ilgili ilk belgelere, 29 Ekim 1890 tarihinde yayınlanan 190 sayılı Nizamnamede rastlanmaktadır .

Tercüman rehberleri belli kurallara bağlayan bu nizamnamenin yürütülmesi görevi, İçişleri Bakanlığı ve belediyelere verilmişti. Bu nizamname, tercüman rehberlik mesleğini icra eden veya mesleğe başlayacak olanları disiplin altına almayı amaçlamaktadır. Mesleğin icrası sırasında iyi niyeti ön planda tutarak düzgün konuşulan bir Türkçe ile birlikte, yabancı dil bilgisinin yeterliğinin sınavla tespitini öngörmekteydi. Ne yazık ki; Osmanlı Hükümeti bu nizamnameyi yürürlüğe koymasına rağmen uygulaması ile pek ilgilenmemiş, ülke aleyhine yapılan propagandalar engellenememiştir. “Birinci Dünya Savaşı’nın çıkması ile birlikte tercüman-rehberlik mesleği tamamen denetimsiz kalmış ancak İngiliz Kemal olarak bilinen ünlü Türk casusu Esat Tomruk başta

olmak üzere Kıbrıslı Hayri Beyle birlikte daha pek çok vatansever aydın, kolej öğrencileri ve yabancı dil bilen emekli subayların yabancılara amatörce tercüman-rehberlik yaptığı bilinmektedir" (Çimrin,1995:12).

Türkiye Cumhuriyeti Hükümetinin kurulmasından iki yıl sonra, 8 Kasım 1925 tarih ve 2730 sayılı "Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname" bu mesleği sıkı bir disiplin altına almıştır. Tercüman-rehberlik mesleğine gireceklerin uymaları gerekli esasları 11 maddede toplayan bu kararnamenin 3.maddesinde ..."tercümanlık mesleğine kabullerine mani bir sebep olmadığı tebeyyüm ettikten sonra, malumatı lazımıyeye haiz olup olmadıkları bil imtihan tayin olunur"... denilmesi, tercüman rehberlik mesleğinde eğitimin öneminin bu yıllarda ülkemizde gündeme gelmiş olduğunu göstermektedir. Bu kararnamenin 1925 yılında yayınlanmış olmasına karşın, o yıllarda turistik faaliyetlerle ilgilenen resmi bir kuruluş bulunmadığından, tercüman rehberlerin gerekli bilgiye sahip olup olmadıklarının sınav sonucunda belirlenmesi, geleceğe dönük bir madde olarak kağıt üzerinde kalmıştır.

Kararnameye göre tercüman rehberlik yapabilmek için belediyeden belge almak gerekmekte ve polis soruşturması ile adli sicilin incelenmesi zorunluluğu dikkat çekmektedir. Tercüman rehber adaylarında, yabancı dil bilgisinden önce, Türkçe'yi kusursuz olarak konuşma, okuma ve yazma koşulu aranmaktadır. Bunun nedeni Cumhuriyetin ilk yıllarında azınlıkların ve ülkeye yerleşmiş yabancıların da tercüman rehberlik yapmalarından kaynaklanmaktadır. Kararname Türkçe'yi iyi konuşup yazma koşuluyla azınlıkların ve yabancı uyrukluların tercüman rehberlik yapabilmelerine olanak tanıyordu. Ancak kararnamede tercüman rehberlikle ilgili tüm soruşturma ve denetimlerin

belediyelere verilmesi, usulen sınavlar yapılarak, rast gele kişilere tercüman rehberlik belgesi verilmesine neden olmuştur.

1923 yılında kurulan ve günümüzdeki adı Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu olan Türk Seyyahin Cemiyeti bugünkü anlamda olmasa bile, tercüman rehber yetiştirmede önemli bir rol oynamıştır. Yabancı uyrukluların ve azınlıkların tekelinde olan bu mesleğe Türk gençlerini yönlendirme başarısını sağlamıştır. "Bu gençler 18.11.1925 tarih ve 2730 sayılı Karamenenin öngördüğü esaslar dahilinde, belediyelere başvurarak tercüman-rehberlik belgeleri almışlar, herhangi bir kurs ya da eğitim görmeden çalışmaya başlamışlardır" (Bilgin,1989:178).

1928 yılında dünyada yaşanan ekonomik kriz, turizm faaliyetlerini Türkiye'de de durma noktasına getirmişti. Tercüman rehberlerin büyük kısmı mesleğini terk etme durumuna gelmişti. "Ancak ne ilginçtir ki o sıralarda belgeli tercüman rehberler iş bulamazken, 1928 yılı Aralık ayında, İstanbul Vilayeti İktisat müdürlüğü tarafından bir tercüman rehber kursunun açılacağı, basın aracılığı ile kamuoyuna duyurulur" (Çimrin,1995:14). Gazetelerde yer alan bu kurs ilanının önemi, geçici tercümanlar ile mesleğe yeni başlayanları kapsaması ve kursiyerlerin mutlaka sınavdan geçme mecburiyetinin ayrıntılı olarak belirtilmesinden gelmektedir. Böylece bir sınavdan geçerek kursa hak kazanma ve eğitim görerek belge alma, ilk kez gerçekleştirilmiş olup, bu kurstan 50 kişi mezun olmuştur.

1935 yılında belediyelerde turizm şubeleri kurulmuş ve bir tercüman rehberlik kursu daha açılmıştır. Bu kez bu kurstan 53 kişi mezun olmuştur.

1940'lı yıllarda II. Dünya Savaşının etkisi ile turizm adeta durmuş, tercüman rehberlerin büyük bir kısmı mesleği bırakmak zorunda kalmışlardır.

1950'li yıllarda Türkiye modern bir şekilde turizme önem vermeye başlamıştır. 1950 yılında yapılan "İkinci Turizm Danışma Kurulu" tercüman rehberlik mesleği üzerinde önemle durmuştur. Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürü Halim Alyot tarafından hazırlanan "Turist Tercüman Rehberliği" başlıklı bir rapor bu kurula sunulmuş ve rehberliğin turizm sektörü içerisindeki yeri ve önemi ilk kez şu satırlarla ifade edilmiştir:

"Milletlerarası turizm cereyanlarının yönlendirilmesinde ve ulusal turizm hareketlerinin gelişmesinde, seyahat acentesinin etkisi olduğu gibi, bu acentelerin önemi ile orantılı olarak, bunların emrinde veya serbest biçimde çalışan turist tercümanları ve rehberlerinin de, turizmin gelişmesinde büyük rolleri vardır. Ülkeye gelen seyyah, elinde yazılı guidler, prospektüsler, deplianlar ve broşürler bulursa bile, o ülkenin dilini, gelenek ve göreneklerini bilmediği takdirde, bir tercüman rehberle sürekli gereksinimi vardır. Özellikle grup halinde tarihi yerleri, anıtları ve çeşitli yönden bilgi edinmek isteyen seyyahlara, her türlü bilgiyi verecek ve onları tatmin edecek elemanlar, tercüman rehberlerdir. Tercüman rehber, kendi ülkesinin canlı propagandacısı ve reklamcısıdır. Çok zaman olumsuz propagandalarla noksan ve yanlış bilgilerle doldurulmuş bir seyyaha yurdunu sevdirecek, kötü yargılarını değiştirecek kişi, o seyyahla birkaç gün veya saat arkadaşlık yapan tercüman rehberdir. Tercüman rehber böyle bir başarı elde ettiği takdirde, bu gibi seyyahlar ziyaret ettikleri ülkenin aleyhine değil, lehinde olumlu sürekli ve etkili bir propagandaya isteyerek aracı olurlar. Tercüman Rehberlerimizin bu önemli ve milli görevde elde edecekleri başarı binlerce lira harcanması ile yapılacak propagandadan daha kuvvetli ve daha etkilidir. Her dil bilen ve tahsili olan kimse seyyah tercüman rehberi olamaz. Öncelikle bunların güvenilir, sağlam karakterli, ince ruhlu, bilgili, sempatik olması şarttır. Çünkü, yabancı ile iletişim sağlayan bir tercüman rehber o ülkenin politik, toplumsal, ekonomik tüm alanlarda halkın, yöneticilerin adeta yetkili bir temsilcisidir" (Çimrin, 1995).

1950'li yıllarda yetkili ağızlardan söylenen bu sözler, kendisini turizme adanmış ve bu mesleğe gönül vermiş olan insanları gururlandırmıştır.

Tercüman rehberliğin o günün koşullarına göre modernize edilişi konusunda önemli bir çalışmaya 1951 yılında TMTF (Türkiye Milli Talebe Federasyonu) tarafından yapıldığı görülmektedir. 129 üniversiteli gençten oluşan kursiyerler başarıyla açılan bu kursu bitirmiş ve mesleklerine başlamışlardır. “1955-1960 yılları arasında yine çeşitli öğrenci derneklerinin desteği ile açılan ve İstanbul Belediyesi ile Basın Yayın İstanbul İl Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen iki ayrı kurstan 128 öğrenci mezun olmuş ve çeşitli dillerde tercüman rehberlik yapmak hakkını kazanmışlardır” (Saruhan,1989:25).

20 Ağustos 1963 tarih ve 265 sayılı yasayla kurulan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kuruluş kanununun 26.maddesine göre “Turizm Bakanlığı, çalışma alanına giren konularda personel yetiştirmek için kurslar ve uzman okullar açabilir” denilmektedir.1964-1968 yılları arasında açılan kurslar, herhangi bir yönetmeliğe tabii olmadan 8 Kasım 1925 gün ve 2730 sayılı kararname kapsamında, hizmet içi talimat ve genelgelerle düzenlenerek yürütülmüştür. İlk kez 3 Eylül 1971 gün ve 13945 sayılı “Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği” ile meslek günün koşullarına göre düzenlenmiştir. Bu yönetmelik 21 Mart 1974 tarihinde değiştirilerek “Profesyonel Turist Rehberliği Kursları ve Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği” adını almıştır. Daha sonra 1981 yılında bu yönetmelik bazı değişikliklere uğramıştır. 8 Eylül 1983 tarih ve 18159 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren yönetmelik, 2.7.1986 tarih ve 19152 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak tekrar değiştirilmiş, 9 Aralık 1988 gün ve 20014 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak bir kez daha değişikliğe uğramıştır. Buna göre, Türkiye’yi yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtacak ve onlara gezileri süresince doğru bilgiler vererek yardımcı olacak profesyonel turizm rehberlerinin eğitimi amacıyla Turizm Bakanlığı dışından kişi ve kuruluşlara da kurs açabilme yetkisi tanınmıştır. Kursu açacak kişi ve kurumların özgeçmişleriyle birlikte kursta

izlenecek ders programını, kursta ders verecek eğitim kadrosunun özgeçmişini, kursun eğitim süresini, yetiştirilmesi planlanan kursiyer sayısını, kurs niteliğini belirten belge ve bilgileri, kursu açabilmek için Turizm Bakanlığına teslim etme zorunluluğu getirilmiştir. Turizm Bakanlığı dışında kişi ve kurumların açacakları rehberlik kursunun giriş ve bitirme sınavları, eğitim programının gerçekleştirilmesi uygulama gezisi Turizm Bakanlığının denetiminde yapılması ve kurstan mezun olan kursiyerlere, Turizm Bakanlığı tarafından kimlik kartı ve kokart verilmesi hükme bağlanmıştır.

Ancak, çeşitli kişi ve kurumlarca açılan rehberlik kursları, yeterli başarıya ulaşamamıştır. İşin ticari yönü ağır bastığından, kursiyer seçiminde gerekli özen gösterilememiştir. Özel kurslardan mezun olan rehberlerin bir bölümü, mesleğini icra edecek kadar yabancı dil bilgisi ve genel kültüre sahip olmadığı kısa bir süre sonra anlaşıldığından, 49.madde şu şekilde değişikliğe uğramıştır. "Bakanlık dışında hiçbir kuruluş, hangi isim altında olursa olsun, rehberlik kursları açamaz, belge ve kimlik kartı veremez" (2-7-1986 tarih ve 19152 sayılı Resmi Gazete) (Bkz. Ek.3).

Yönetmelik 2.7.1986 tarih ve 19152 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak değişikliklerle yürürlüğe girmiştir. Aynı yönetmelik, 9 Ağustos 1995 tarih ve 22369 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan değişikliklerle birlikte yürürlüktedir.

Buna göre; aynı yönetmeliğe 51.maddeden sonra gelmek üzere ek madde eklenmiştir.

Fakülte ve yüksekokulların rehberlik bölümlerinden mezun olanlara, Turizm Bakanlığının yaptığı yabancı dil sınavlarında başarılı olmaları veya ÖSYM'ce yılda iki kez yapılan Kamu Personeli Yabancı Dil Sınavında en az (c) düzeyinde başarı sağlamaları koşulu ile yurt içi tatbikat gezilerine katıldıklarını

da belgelendirirlerse Bakanlıkça kokartlarının verileceği hükme bağlanmıştır (Bkz. Ek.3, Ek Madde,1).

Yukarıda görüldüğü üzere çok sık değişen yönetmeliklerde amaç, bu mesleği icra eden kişileri daha iyi yetiştirebilmek ve arzu edilen kaliteye ulaşabilmektir. Yapılan yönetmelik değişikliklerinde değişmeyen kuralların başında, açılan kurslara giriş ve bitirme sınavları ile kursa devamın şart koşulması gelmektedir. Elbette ki elde edilmek istenen amaç, yerli ve yabancı turistlere Türkiye'nin kültür çeşitlerini ve değerlerini anlatıp tanıtabilecek güvenilir, bilgili, Atatürk ilke ve inkılapları doğrultusunda hareket eden çağdaş rehberler yetiştirmektedir. Ayrıca, bu amaçlara uygun hareket etmeyen rehberler içinde caydırıcı maddeler ve cezalar getirilmiştir. Bunun yanı sıra yabancı uyrukluların Türkiye'de rehberlik yapmalar yasaklanmış, seyahat acentelerinin belgesiz rehber çalıştırmalarının önüne geçilmeye çalışılmıştır.

5. TURİZM REHBERİNİN TURLARDA YERİ VE ÖNEMİ

Organize turlarda gruplar gümrükten çıkar çıkmaz karşısında bulacakları rehber, onlara gezileri boyunca onlara eşlik edecek kişidir. İlk günden ülkeden ayrılacakları ana kadar giyinişi, güzel konuşma yeteneği, nezaketi, alçak gönüllüğü, tebessümü, insancıl yaklaşımı, görgü kurallarına verdiği önemle, ülke ve ülke insanını kişiliğinde özdeşleştirecektir. "Genellikle gelir seviyesi yüksek, varlıklı kişiler için düzenlenen ve paket tatilin oldukça serbest ve esnek olduğu, kimi zaman da kendi programını kendisi uygulamak isteyenler için düzenlenen" (Yarcan ve Peköz,1997:25) bağımsız (independent) turlar hariç gözetimli ve yönetilen turlar rehber eşliğinde gerçekleştirilir.

5.1. Gözetimli (Sejour)Turlarda Rehberin Yeri ve Önemi

"Gözetimli turlar, daha çok dinlenmeyi, denize girmeyi, spor yapmayı ve eğlenceyi ön planda tutan turist gruplarına yönelik olarak düzenlenirler" (İçöz,1996:118). Genellikle tek konaklama tesisinden yararlanılır. Kalınan tesiste tur operatörünün, seyahat acentesinin veya yerel temsilcisinin büroları ve elemanları bulunur. Bu elemanlar acente temsilcisi olarak grupların tatillerini en iyi şekilde geçirmelerini sağlamaya çalışırlar ve gruplar konaklama tesislerine vardıklarında, çevre hakkında bilgi verip katılabilecekleri çevre gezileri düzenlerler. Fiyatları genellikle ucuz olduğundan, geniş kitleler tarafından tercih edilmektedir. "Günübirlik, kimi zaman da gecelemeli olarak düzenlenen çevre gezileri rehber eşliğinde gerçekleştirilir" (Ahipaşaoğlu,1997a:27). Bu turlar kültürel amaçlı olup, katılım paket tur ücreti dışında, ekstra bir ödemeyi gerektirmektedir.

Fransa'da Marmara, Belçika'da Bosforus Tur operatörlerinin Türkiye temsilcisi Tentour Seyahat Acentesinin Ege Akdeniz Bölgeleri sejour ve Anadolu turları operasyonlarını yürüten ve merkezi İzmir'de bulunan Güzel Ege Tic.Tur.A.Ş.nin gözetimli turlara katılan Fransız ve Belçikalı gruplar için uyguladığı program şu şekilde gerçekleşmektedir.

Hafta içi ve yoğun olarak hafta sonu, Fransa ve Belçika'dan İzmir Adnan Menderes Hava Limanına inen gruplar, Ayvalık, Çeşme, Gümüldür ve Kuşadası'nda bulunan otellere transferleri yapılmaktadır. Transferler ilgili grubun dilini konuşan transfermenler veya rehberler eşliğinde yapılmaktadır. Otelere yerleştirilen konuklara gün içerisinde 10.00 -12.00 saatleri arasında hoşgeldin kokteyli verilmektedir. Bu kokteyl sırasında rehberlerce otel, çevre ve günübirlik geziler hakkında bilgiler verilmektedir. Çevre turlarının amacı, ülke

kültürünü ve değerlerini daha yakından tanıtmaya olanağı sağlamaktır. Genelde otele gelen turistler bir hafta konaklamayı tercih ettiklerinden Pazartesi'den Cumartesi'ne, haftanın beş gününü kapsayan değişik alternatifler içeren programlar sunulmaktadır.

Gruplara kültürel hizmet sunan, onlara eşlik edip her türlü sorunlarıyla ilgilenen ve çözüm bulan, ülke tanıtımını yapıp programlarını gerçekleştiren profesyonel turizm rehberleridir. "Gözetimli tur satın alarak ülkeye gelen turistlerin büyük bir bölümü bu turlara ilgi duymakta ve katılmaktadırlar" (20.12.2000 tarihinde merkezi İzmir'de bulunan Güzel Ege.Tic.Tur.A.Ş. nin yönetim kurulu başkanı Özger Demirel'le bürosunda yapılan söyleşiden alınmıştır). Bu turlara iştirak eden kişiler ülke tanıtımı ve kültürel bilgileri rehberden almakta, böylece rehberliğin öneminin yalnızca Anadolu turlarında değil, gözetimli turlarda da ortaya çıktığı görülmektedir. Özger Demirel "profesyonel turizm rehberleri olmaksızın bu operasyonları gerçekleştirmenin mümkün olmadığını, yüksek sezonda Ayvalık, Çeşme, Gümüşlük, Kuşadası, İzmir ve Bodrum Kaş ve Antalya'yı kapsayan bölgede yardımcı personel hariç, ortalama elli profesyonel rehber ihtiyacı duyduklarını" ifade etmişlerdir.

5.2. Yönetilen (Conducted)Turlarda Rehberin Yeri ve Önemi

Yabancı bir ülkeye (incoming) düzenlenen turlarda en fazla tercih edilen tur şeklidir. "Bu tip paket tur içeren operasyonlarda başlıca hizmet ve faaliyet alanları, ulaşım, transfer, konaklama, yiyecek-içecek ve gezilerdir" (İçöz,1996:136 - Lundberg ve Lundberg,1993:42). Bu turlarda tüm ayrıntılar tur operatörü tarafından en ince detaylarına kadar planlanır. Dolayısıyla katılımcılar kendilerini oldukça rahat ve emin ellerde hissederler. Yönetilen turlar; "gidilen ülke veya yörede daha çok tarihi ve turistik yerleri görmeyi, yöre halkı ile

günübirlik yaşamı bir  l de paylaşmayı, gelenek ve göreneklerini öğrenmeyi hedefleyen kültürel ağırlıklı turlardır” (Ahipaşao lu,1997a:28).

Bu turları Eşlikli (escorted) ve Rehberli (guided) olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Turun başından itibaren tur operatörü veya seyahat acentesinin temsilcisi, turun bitimine kadar gruba birlikte yolculuk yapar. Bu temsilci genellikle gidilen ülkenin dilini bilen kişilerden seçilir. “Varılacak destinasyonda eğer bir rehber, ülkeye varıştan ayrılışa kadar gruba eşlik edecekse eşlikli turlarda seyahat acentesi veya tur operatörünün temsilcisi (tur lideri) nin görevi, seyahatin sağlıklı, aksamasız ve öngörülen standartlara uygun olup olmadığını gözlemlemekten ibarettir” (Ahipaşao lu,1997a:28). Gidilen ülkede gruba bir rehber sürekli olarak eşlik etmeyecekse, tur lideri uzun mesafelerde sosyal ve kültürel bilgileri gruba aktaracak, özel uzmanlık gerektiren sit alanı ve müze anlatımlarında ise, rehberlik hizmetlerini grup veya acente adına satın alıp, nokta rehberliği hizmetlerinden yararlanacaktır. Bu tip turların en büyük avantajı tur katılımcılarının, kendi ülkelerinden bir kişinin yönetimi altında geziyor olmaktan ötürü, haklarının en iyi şekilde korunuyor olmasına duyulan güven ve huzurla yolculuğun tadını çıkarmaktır. Günümüzde rehberler kendi ülkeleri dışında da tur y nettiklerinden ülke içinde yaptıkları turlardan ötürü incoming rehberi, ülke dışında gerçekleştirdikleri turlardan ötürü outgoing rehberi olarak adlandırılmaktadırlar. Ancak günümüzde bir çok rehber, her iki turu da yönetmektedir.

Türkiye’den çeşitli ülkelere outgoing turları düzenleyen ve paket tur hizmeti veren merkezi Ankara’da bulunan Saltur Seyahat acentesinin Genel Müdürü Servet Alio lu “bu tip turlarda gruba eşlik eden, ve en az bir yabancı dil konuşan profesyonel turizm rehberinin bulunduğunu, bu rehberin gidilen ülkenin

tarihi ve turistik bölgelerini iyi tanıdığını, gruba çeşitli konularda seminerler verdiğini, sit alanı ve müze gibi özel ihtisas gerektiren ziyaretler esnasında nokta rehberliği hizmetlerinden yararlanıldığını ifade etmiştir" (14.12.2000 tarihinde Servet Alioğlu ile bürosunda yapılan söyleşiden derlenmiştir).

6.TURLARLARIN GERÇEKLEŞMESİNDE YER ALAN TURİZM PERSONELİ

Turun uygulaması aşamasında, böylesine önemli bir görevi yerine getirebilecek, yani gruba eşlik edip, onların çeşitli problemini çözebilecek, her yönden kendisini yetiştirmiş, sosyoloji ve psikolojiyi iyi bilen, ülke tanıtımına katkıda bulunabilecek, bilgisi ve deneyimi ile grubun beklentilerini yerine getirebilecek nitelikte profesyonel kişilere ihtiyaç vardır. Bu kişiler profesyonel tur yöneticileridir. "Tur yöneticisi için profesyonel deyimini kullanılmakla birlikte tur yöneticiliği mesleğinin dünya üzerinde okullaşma oranı çok düşüktür ve genel olarak kısa süreli kurslarla ya da usta çırak ilişkisi ile yetiştirilirler" (Ahipaşaoğlu,1997a:29). Tur operasyonu esnasında gruba eşlik eden tur lideri veya rehberdir. Tur lideri "genellikle grupla birlikte yolculuk edip, onlara yardım ve eşlik eden kişidir" (Anonim,1983:17). Rehber ise, "paket tur seyahatinin gerçekleşmesinden sorumlu, kendisine verilen programı uygulayıp, müşterilerine yardımcı olan, yöreler ve tarihi eserler hakkında bilgi veren kişidir" (Hacıoğlu,2000:169).

6.1. Grup Başkanları

Grup oluşumları esnasında, çalıştıkları iş yerleri veya özel çevrelerindeki bireysel etkinlikleri ile düzenlenecek olan bir tura katılım sağlayan kişilerdir. Çoğunlukla bu kişilerden herhangi bir ücret alınmaz. Bunun karşılığında tur

lideri olarak görev yapmaları istenebilir. Ancak grubun önemine bağlı olarak ayrıca bir tur lideri de bulunabilir. Bu tür durumlarda grup başkanı, grup sözcülüğü görevini üstlenir veya ambiyansın sağlanması gibi konularda yardımcı olması istenebilir.

6.2. Tur Liderleri

“Tur liderleri bir gruba uygulanacak olan gezinin başlangıcından bitimine kadar eşlik eden, katılımcılara yol gösteren, yasal ya da rutin işlemleri onlar adına yapan yada yapmalarına yardımcı olan, turla ilgili genel bilgiler aktaran, gerekli hallerde grup üyeleri adına toplu hizmet alımı yapan, sorunları olduğunda grubun yanında olan, turistik hizmet üreticilerine karşı tur operatörünü temsil eden, gezinin öngörüldüğü gibi geçmesini ve başarılı olmasını sağlayan kişilerdir” (Ahipaşaoğlu,1997a:52).

Görüldüğü gibi tur liderini; grubun başında bulunan, tur operatörü veya acente adına hareket eden, turdan istenilen sonucu almak için, her türlü tedbiri alan ve gereğinde grup üyelerinin isteklerini yerine getiren, kişi olarak değerlendirmek mümkündür.

Bir tur liderinde bulunması gereken temel nitelikler şunlardır;

- Kişilik sahibi,
- Genel kültür düzeyi yüksek,
- Lider vasıflı,
- Organizasyon yeteneğine sahip,

- Sosyal,
- Girişken,
- Aktif,
- İnisiyatif sahibi,
- Dürüst,
- Güvenilir,
- Samimi,
- Evrensel görüş sahibi,
- Kibar,
- Sorumluluk sahibi,
- Sabırlı,
- Esnek,
- Esprili,
- Yaratıcı,
- İş bitirici,
- Becerikli,
- Anlayışlı,
- Tüketici haklarına saygılı olmalı.

(Ahipaşaoğlu, 1997a:31).

Sayılan bu niteliklerin tümüne sahip bir tur lideri bulmak her zaman mümkün olmayabilir. Bu nedenle tur operatörleri veya seyahat acenteleri, bu niteliklerin en fazlasının bulunduğu tur liderine görev vermek istemeleri doğru bir yaklaşımdır. “Başarılı bir paket turun en önemli faktörü tur yöneticisidir”(Anonim,1986:61). Bunun için, yoğun turlar düzenleyen tur operatörleri aranan niteliklere uygun tur liderleri bulduklarında, bunları sürekli kadrolarına alırlar. Tur lideri, yer operasyonu başladığında gruba genel bilgileri aktarır. Ancak bu bilgilerin, varılan ülkede yaşayan bir rehberin verdiği bilgiler kadar olması beklenemez. Özel uzmanlık gerektiren ziyaretlerde nokta rehberinin hizmetlerinden yararlanırlar. Hiçbir turist tur liderinden, rehberden beklediği ayrıntılı bilgiyi bekleyemez. Ancak “daha kültürlü bir tur müşterisi, tur liderliği için verilen eğitimin kalitesini artıracaktır” (Anonim,1986:66).

6.3. Turizm Rehberi

Rehberlik genel anlamda yol göstericiliktir. İnsanları bilmedikleri bir konuda veya yerde ulaşmak istedikleri noktaya götüren doğru yolların gösterilmesi demektir. Turizm rehberliği de turizmle ilgili bilgi verme ve yol göstermeyi, turizmle ilgili doğrulara ulaşmayı sağlamaktadır.

Görsel-işitsel eserlerden oluşan statik rehberler, turist açısından zaman ayırmayı, çalışmayı ve geziyi önceden hazırlamayı gerektirir. Oysa insan doğası gereği tatil dönemi söz konusu olunca tembelleşir. Statik rehberlerden bir takım bilgiler okuyup öğrenmeye çalışmak yerine, bilginin kendisine hazır olarak ve yerinde sunulmasını tercih eder. Uygarlıklar Tarihi, Arkeoloji, Sanat Tarihi, Turizm Coğrafyası, Mimari, Dinler tarihi, Mitoloji ve benzeri konularda okuyarak

bilgi edinmektense "uzman bir kişi tarafından yönetilen bir tura katıldıklarında, bağımsız olarak aynı turu yapmaları durumuna göre çok daha fazla bilgi edinip olayları daha iyi anlayabileceklerinin bir çok kişi farkındadır" (Enoch,1996:601). Günümüz çalışma koşulları, insanlara pek fazla boş zaman vermemekte, bu zamanı ancak tatile çıktıklarında bulabilmektedirler. Ayrıca okuma ile akılda kalan bilgi oranı, kişinin yerinde görüp dinlediklerinden daha fazla değildir. Yani konuları ve mekanları bilen profesyonel kişilerin sunum ve anlatımları daha fazla talep görmektedir. Bu sunum ve anlatımların kimi zaman esprilerle süslenmesi, konunun farklı açılardan irdelenmesi ve bir senteze ulaşılması, statik rehberlerin kuru anlatımından daha fazla çekici ve ilginçtir. Temelde rehberlik ve rehberlik hizmetleri denildiğinde akla ilk algılanan insan canlılığını içeren dinamik rehberliktir.

Rehberinin profiline bakıldığında; program kapsamında ziyaretçilere yol gösterip, ziyaret yerleri hakkında doğru bilgiler aktaran, gerektiğinde tanıtım yapan, ziyaretçilerin doğru, sosyal-ekonomik ve kültürel bilgiler almasına yardımcı olan gönüllü bir elçi olduğu ortaya çıkmaktadır. "Rehber, tüm hizmetlerin bir araya getirilmesinde ve turistin tüketimine sunulmasında en önemli rolü oynayan kişidir" (Yarcan ve Peköz,1997:95). Tur operasyonunun başlıca temel hizmet ve faaliyet alanları; ulaştırma, konaklama, yeme-içmedir. "Bu üç temel hizmet türüne ek olarak hizmetlerin en önde gelen destekleyicisi ve uygulayıcısı dördüncü hizmet türü olan rehberliktir." (İçöz,1996:137).

"Türkiye, Yunanistan, İsrail, Mısır, Tunus, Fas gibi ülkeler bu tanıtım ve eşlik etme işlevinin tur lideri tarafından üstlenilmesi yerine gezinin ülkeye varıştan ayrılışa kadar ulusal uyruklu rehber tarafından yönetilmesi üzerine politikalarını kurmuşlardır" (Ahipaşaoğlu, 1997a:35). Bu durumda bilgi aktarımı,

tanıtım ve yol gösterme rehberin görev alanı içerisinde. Yani, tur liderinin görevlerini de rehber üstlenir. Bu nedenle söz konusu ülkelerdeki rehberlerin bir tur liderinin niteliklerine sahip olmaları zorunluluğu vardır.

“Turizmin karmaşık bir olay olması nedeniyle, bir çok disiplin onunla ilgili bilgiler geliştirmiştir. Bunlar arasında Psikoloji, Pedagoji, Sosyoloji, Antropoloji, Ekonomi, Muhasebe, Pazarlama, Hukuk, Coğrafya, Mimarlık, Fiziksel Planlama, Tarih, Felsefe, Ekoloji, Siyasal Bilgiler, Biyoloji ve Tıp gibi bilim dallarını sayabiliriz” (Prezeclawski,1993:12). Turizmin bu kadar çok farklı disiplinle iç içe ilişkisinin yanısıra turistlerin de farklı ilgi alanlarına sahip olmaları, turizm rehberinin de bilgi sahibi olması gereken konuların çeşitlilik göstermesine yol açmıştır.

Bu konuları **bilgi, genel kültür, sosyal ilişkiler ve yönetim** olarak üç başlık altında toplamak mümkündür. **Genel bilgi açısından;** öncelikle en az bir yabancı dil ön planda yer almakla birlikte, Eski ve Yeni Çağ Tarihi, Genel Turizm, Turizm Mevzuatı, Turizm Coğrafyası, Uygarlıklar Tarihi, Arkeoloji, Sanat Tarihi, Mitoloji, Dinler Tarihi, Halk Bilimi, Demografya, Etnoloji, Antropoloji, Ekoloji, Tanıtma - Pazarlama, Mimarlık Tarihi, İkonografi, ve İlk Yardım bu kategoride bir rehberin grup beklentilerini asgari ölçüde karşılayabilmesi için bilmesi gereken disiplinlerdir. **Genel kültür açısından;** Protokol ve Görgü Kuralları, Uluslararası İlişkiler, Turizm Ekonomisi, Felsefe, Biyoloji, Aktüalite, Konukların Sosyo - Kültürel Özellikleri. **Sosyal ilişkiler ve Yönetim açısından;** İnsan Kaynakları Yönetimi, Tur Planlaması ve Yönetimi, Animasyon, Psikoloji, Sosyoloji, Pedagoji, Turizm Hukuku (Ahipaşaoğlu,1997a).

Üzerinde durulan ve tarifi yapılmaya çalışılan bir genel kültür rehberleridir. Ancak grupların ziyaret amacı ve programları doğrultusunda genel kültür rehberinin yeterli olmadığı özel ilgi turları gibi durumlar ortaya çıkabilir. Örneğin Avusturya Arkeoloji Birliği Anadolu Turu gibi. Bu tür durumlarda genel kültür rehberi gezide genel bilgileri aktarırken, etaplar arası uzun karayolu yolculuklarında katılımcıların özel ilgi alanında ayrıntılı konferanslar için yetersiz kalabilir. Bu ve benzeri özel ilgi alanlarında, ziyaret noktaları arasında yol alırken veya akşam yemeği sonrasında konferans veren, belirli alanlarda kendini yetiştirmiş rehberlere gereksinim duyulabilir. Bu tür rehberlere Konferansçı Rehber denir. Hizmet verdikleri alanlara göre, Turizm rehberini dört ayrı kategoride değerlendirmek mümkündür.

6.3.1.Genel Kültür Rehberi

Genel Kültür Rehberi klasik kültürel turlara katılan ortalama bir turistin beklentilerini karşılamak üzere yetiştirilmiş olan rehberdir. Yukarıda gruplandırılan disiplinlerde bilgi sahibi olup, ancak bu alanlardan hiçbirisinde uzman olmayan rehberdir. Ziyaretçilere ülkeye ayak bastıkları andan itibaren eşlik edip müze ve sit alanlarını anlatan, yol gösteren, ülke, bölge, yöre, sit alanları ve kültürel bazda bilgiler verip tanıtım yapan rehberdir.

6.3.2. Konferansçı Rehber

Konferansçı rehber; benzer tur programlarını yürütmekle birlikte, özellikle kentler arası uzun etaplarda veya akşam yemekleri sonrasında grubun programında öngörülen özel konularda seminerler de verebilen kişidir. Konferansçı rehber genellikle kapalı gruplar ve özel programlar için

görevlendirilir. Özgün seminer konuları gibi kimi durumlar özel uzmanlık gerektirir. Genel kültür rehberleri arasından, ilgili konularda eğitim almış veya kendisini o konularda yetiştirmiş olanlar arasından seçilir.

6.3.3. Uzman Rehber

Belirli bir konuda veya etkinlik alanında uzmanlaşmış rehberdir. Örneklendirilecek olursa, Hititoloji, Frigoloji, Roma ve Hristiyanlık ikonografisi üzerine uzmanlaşmış veya endemik türdeki Flora-Fauna yada kuşların barınma ve göç yolları (Ornitoloji) gibi konularda özgün bilgiye sahip rehber tipidir. Belirli bir etkinlik alanı ise, su sporları, dağcılık, avcılık, yürüyüş, at turları, kampçılık gibi daha çok sportif yanı ağır basan etkinliklerdir. Bu alanlardaki boşluk, daha çok genel kültür rehberleri arasında konuyla ilgili kişilerin seçilmeleri ile giderilmeye çalışılır. "Bu gibi ihtisas sahibi olmayı gerektiren turların rehberliğini, genel kültür ve uzman rehberlerin tur boyu birlikte yapmaları da mümkündür"(Ten-Tour genel müdür yardımcısı Levent Apaydınla 11.02.2001 tarihinde yapılan söyleşiden derlenmiştir).

6.3.4. Nokta Rehberi

Genellikle kendini fazla yormak istemeyen, uzun süreli evinden ayrılmayı gerektiren gözetimli yada Anadolu turlarını yönetmek istemeyen veya belirli bir yaştan sonra kendini emekli sayan, fakat mesleğinden kopmak istemeyen rehberlerin tercihen yaptığı bir türdür. Daha çok müze yada sit alanlarının girişlerinde kendi gezisini kendi yönetmek isteyenlerle, bir tur liderinin eşliğinde rehbersiz seyahat eden gruplara istek üzerine hizmet verir. Gruplarla olan diyalogları yalnızca hizmet verdikleri sit alanı veya müzenin birkaç saatlik

ziyareti ile sınırlı olup bazen daha da azdır. Bu nedenle ülke ve ülke insanının tanıtımına katkıları pek fazla değildir.

"Rehberli turlarda kimi zaman eş zamanlı olarak aynı tur programına katılan onlarca kapalı veya broşür grubunun operasyonu söz konusu olabilir. Bu durumda grup katılımcı sayıları tek bir rehberin veya tur liderinin yönetebileceğinden daha fazla sayıya ulaşabilir. Aynı tarihlerde aynı veya benzer programı uygulayan birçok grubun eş zamanlı hareketi özellikle mikro turist varış noktalarında (müze, ören yeri, restoran vb) yığılmalara, gereksiz zaman kayıplarına ve karmaşaya yol açabilir. Bu gibi durumlarda rehberlerden biri tur alternasyonlarının belirlenmesi ile görevlendirilebilir. Bu kişiye Şef Rehber denilmektedir. Ayrıca turizm sektörü terminolojisi çerçevesinde acentede sürekli çalışan ve turlara rehber bulmakla ya da mevcut rehberlere turları dağıtmakla görevli kişi için de bu deyim kullanılır. Bu kişinin rehberlik hizmetleri yöneticisi ya da operasyon görevlisinden farkı, kendisinin de rehber olması ve kimi zaman fiilen turları yönetmesidir" (21.01.2001 tarihinde İRO yönetim kurulu başkanı Ahmet Şensılay'la yapılan söyleşiden derlenmiştir).

7. Tur Kalitesinin Belirlenmesinde Rehberlik Hizmetinin Katkısı

Kaliteli hizmet sunumu, turizm endüstrisinde başarı kriterinin en önemli etkenlerinden birisi olarak değerlendirilmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat acenteleri artan rekabete uygun olarak pazar paylarını korumak veya pazardan yeni paylar almak için yoğun çaba sarf etmektedirler. Seyahat acentesi yetkililerinin veya rehber dışındaki diğer iş görenlerin tüketici durumundaki turistlerle yüz yüze iletişim kurma veya onları yönlendirme olanağı pek mevcut değildir. Tur yönetimi sırasında turistlerle birebir ilişkide bulunan, acenteyi temsil eden ve acente adına yetkili olan rehber, turistler

üzerindeki yönlendirme ve ikna gücüyle hizmet verdiği acente lehine önemli katkılarda bulunabilir. Bu amaçla, seyahat acenteleri gerek turiste ulaşmada, gerek rakip ürünler içerisinde kendi ürünlerinin tercih edilmesi noktasında çeşitli faaliyetlerin yanı sıra rehberlik hizmetinden de yararlanabilirler. Tur sırasında sunulan kaliteli bir rehberlik hizmeti sadece tüketicilerin tatil motivasyonlarına olumlu etki yapmakla sınırlı kalmayıp, onların gittikleri ülke veya bölge ile ilgili güzel ve unutulmaz anılarla dönmelerine yol açacak ve potansiyel yeni tüketicilerin oluşmasına yol açacaktır.

Bu bağlamda rehberlik hizmetinin ülkeye yeni potansiyel turist kazandırma ve adına hizmet sunumu yaptığı acentenin tercih edilme noktasındaki katkıları üç aşamada açıklanabilir.

a-Turistik ürünün satın alınma aşamasında rehberlik hizmetinin katkısı

Rehberlik hizmetinden tatmin olarak ülkesine dönen tüketicinin bu konudaki tavsiyeleri, potansiyel tüketicilerin oluşmasına yol açabilecektir. Gözetimli (sejour) turlara katılan tüketicilerin ise günübirlik gezilerde; bu turlara daha önce katılmış ve rehberlik hizmetinden tatmin olmuş tüketicilerin kendilerinden sonra gelenlere ve çevrelerindeki diğer insanlara tavsiyede bulunması turistik ürünün satın alınma aşamasında rehberlik hizmetinin kalitesi önem arz etmektedir.

b-Turistik ürünün tüketilmesi sürecinde rehberlik hizmetinin katkısı

Rehberlik hizmetinin tüketici üzerinde en etkili ve yakın temas kurabileceği süreçtir. Acente adına taahhüt edilen hizmetin düzenli ve etkin bir şekilde yerine getirilmesinin yanı sıra rehberlik mesleği çerçevesinde verilecek hizmetin kalite boyutu bu aşamada ortaya çıkacaktır. Bu aşamadaki rehberlik hizmetinin katkısı üç grup altında toplanabilir.

- Tüketicilerin bilgilendirilmesi,
- Üçüncü şahısların acente adına vereceği hizmetlerin takibi,
- Tur programı dışında yer alan ve gidilen ülke yada bölgeye özgü etkinliklerden tüketicilerin yararlanmalarının sağlanması.

c-Turistik ürünün tüketimi sonrası süreçte rehberlik hizmetinin katkısı

Rehberlik hizmetinden beklediği tatmini elde eden tüketicinin algılamalarını acenteye iletmesi, acentenin bunu hizmet pazarlamasında etkili bir araç olarak kullanmasına imkan verecektir. İştirak etmiş olduğu turda aldığı rehberlik hizmetinden tatmin olan turist, aynı acentenin bir diğer turuna katılımı yada çevresine vereceği olumlu mesajlarla potansiyel tüketicilerin oluşumuna katkıda bulunabilir (Yıldırım ve Atay ,1997:85).

Turizm endüstrisi için günümüzde tüketiciye söz verilmiş olan yükümlülüklerin yerine getirilmesi gerek işletme, gerek tekil hizmet üreticileri için rutin bir anlayıştır. Bu anlayış,yapılması gerekenin yerine getirilmesinden başka bir şey olmayıp tüketici memnuniyeti açısından yeterli sayılmamaktadır. "Sunulan hizmetin belirli bir kaliteye sahip olması gerekliliği hizmet işletmesindeki başarı ve sürekliliğin şartı olmaktadır"(Tavmergan,2000:3).

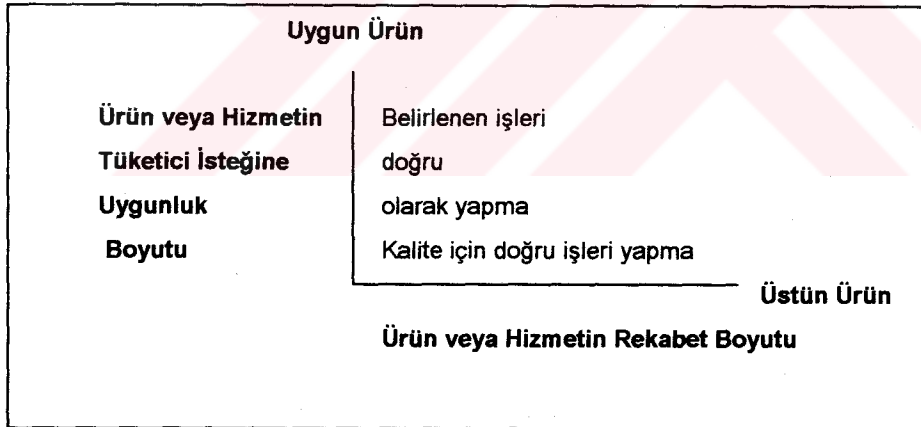
Literatür, kalitenin sekiz ayrı özelliğini şu şekilde tarif etmektedir.

- Performans : Ürünün veya hizmetin işlevsel olması.
- Diğer unsurlar: Ürünün veya hizmetin çekiciliği.
- Uygunluk: Belge ve standartlara uygunluğu.
- Güvenilirlik: Kullanılan süre içerisindeki performansının sürekliliği.

- Dayanıklılık: Kullanılabilir olma özelliği.
- Hizmet görürlük: Problemlerin kolay çözülebilirliği.
- Estetik: Cazibesi ve ön kendini plana çıkarma yeteneği
- İtibar: Ürün veya hizmetin geçmişi.

(Garvin,1984:36).

Kalite anlayışı içerisinde iki farklı boyut mevcuttur. Bunlardan birisi tüketiciye sunulan ürün veya hizmetin uygunluğu, diğeri pazardaki rekabet şartlarıdır. (Şekil1)de ürün veya hizmet kalitesinin şematik boyutu görülmektedir.



Şekil 1: Hizmet Kalitesinin Şematik Boyutu

Kaynak: Wollschlaeger,1991:23

Turun akışı, yani tur operasyonunun gerçekleştirilmesi aşamasında tüketiciye verilecek olan hizmet üretimle eş zamanlı olacaktır. Hizmet üretimi anında ortaya çıkan hata yada sorunların tüketiciye hissettirilmeden giderilmesi, tur operatörü veya seyahat acentesi adına anında verilmesi gereken kararların

doğru olarak alınmasını gerektir. Bu durumda tur kalitesinin arzu edilen seviyede olması veya düşmesi rehberin bilgi ve deneyimi ile, göstereceği performansla çok yakından ilgili olacaktır. Sonuçta "çözümlemeyen ve tüketiciye yansıyan her sorun turun toplam kalitesinin biraz daha düşmesi demektir" (Ahipaşaoğlu,1996:193), oysa "turizm sektöründe kalite sunulan hizmetin eksikliğini veya hatasını bulmak değil, onu eksiksiz ve hatasız gerçekleştirmektir"(Tavmergen,2000:14).

Organize turlar söz konusu olduğunda tur operatörü veya seyahat acentesi adına tur yönetiminin tek ve yetkili sorumlusu rehberdir. "Tur operatörü veya seyahat acentesi turu programlayıp, pazarlamasını yapıp rezervasyon işlemlerini hatasız olarak gerçekleştirdikten sonra tasarım kalitesine ulaşmış demektir"(Ishikawa,1995:56). Bu durumda tasarlanan kalitenin uygunluk kalitesine dönüşmesi için kalite düzeyini koruyacak veya yükseltebilecek kalite çemberi rehber, şoför ve eğer var ise tur liderinden oluşacaktır. Ancak burada "kalite çemberinin doğal lideri tur operatörü ve seyahat acentesini temsil eden rehberdir" (Ahipaşaoğlu, 1996:195). ISO 8402 - TS 9005 Kalite Sözlüğü kaliteyi, bir mal yada hizmetin belirlenen yada olabilecek gereksinimleri karşılama yeteneğine dayanan özelliklerin toplamı olarak tarif etmektedir. İnsan unsurunun yoğun ve etkin olarak yer aldığı turizm sektöründe hata payı endüstriyel mal üreten sektöre göre çok daha fazla olması doğaldır. "Turizm sektöründe kalite ölçülebilen ve değerlendirilebilen, tüketici memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsurdur"(Tavmergen,2000:14). Toplam kalitenin amacı, tüketiciye sorun yansıtmamak, yani hedef sıfır hatadır ve ortaya çıkabilecek hataları önceden tespit ederek önlem almaktır. Tur sırasında ortaya çıkabilecek sorunların tüketiciye yansıtılmadan çözümlenmesi konusunda en etkili kişi kalite çemberinin doğal lideri olan rehberdir. Bu durumda rehberlik hizmeti tur kalitesinin belirlenmesinde çok önemli bir yere sahiptir.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ TATMİNİ VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

1.HİZMETİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

1.1. Hizmet, Tanımı ve Mallardan Ayıran Özellikleri

Hizmetin geniş bir yelpaze içerisinde değişkenlik göstererek yer alması ve somut mallarla olan bağlantıları, hizmet kavramının tanımlanabilmesini güçleştirmektedir.

Hizmetin tanımının yapılabilmesi için önce malın ne olduğunun bilinmesi ve tanımının yapılması gerekir; "Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla işletmelerin ürettikleri mal; fiyat, kalite, ambalaj, marka, sunulan hizmetler gibi unsurları içeren bir nesne şeklinde ifade edilebilir" (Kotler ve diğerleri,1996:545 - Can,ve diğerleri, 1995:223 - Tek,1995:239, Cemalcılar,1979: 231).

Hizmet ise, "herhangi bir şeyin sahiplenilmesiyle sonuçlanmayan, temelde maddi olmayan, bir tarafın diğer tarafa sunduğu iş (fayda) veya performans faaliyetleri"(Kotler ve Armstrong,1997:467)şeklinde tanımlamıştır. Bir diğer şekilde hizmet, "fiziksel olarak sahip olunmayan bir işi, hareketi veya çabayı içeren soyut ürünlerdir" (Berry,1980:24) şeklinde ifade etmiştir. Tanımlardan çıkarabilecek sonuç ise hizmetin, insanların ihtiyaçlarını karşılayıcı ve tatmin edici somut unsurlar olmayıp soyut çabalar olduğudur.

Bu tanımlarla birlikte hizmetin çeşitli özellikleri ortaya çıkmaktadır. Bu özellikler; "hizmetin soyut olması, üretiminin ve tüketiminin eşzamanlılığı, heterojen olması ve stoklanamamasıdır" (Zeithaml, ve diğerleri,1985:34).

Söz konusu özellikleri literatüre kazandıran ve kullanan yazarlar (Tablo1)'de verilmiştir.

Tablo 1: Hizmetin Özellikleri

Yazarlar	Soyut Olma	Eşzamanlılık	Heterojen Olma	Kolay Heba Olabilirlik
Bateson (1977,79)	+	+		+
Bell (1981)	+		+	+
Berry (1975,80,83)	+	+	+	+
Bessom ve Jackson (1975)	+	+	+	
Booms ve Bitner (1981,82)	+	+		
Carmen ve Langeard (1980)	+	+	+	
Davidson (1978)	+	+	+	
Davis, Giltinan ve Jones (1979)	+	+		
Donelly (1976,80)	+	+		+
Fisk (1981)	+			
George ve Barksdale (1974), George (1977)	+	+		
Gronroos (1977,78,79,83)	+	+		
Johnson (1969,81)	+	+	+	
Judd (1968)	+	+		
Knisely (1979a,79b,79c)	+	+	+	+
Lovelock (1981,83)	+	+		
Rathmell (1966,74)	+	+	+	+
Regan (1963)	+	+	+	+
Sasser (1976), Sasser ve Arbeit (1978)	+	+	+	+
Schlissel (1977)	+	+	+	
Shostack (1977a,77b)	+	+	+	
Thomas (1978)	+	+	+	+
Uhl ve Upah (1980), Upah (1980)	+	+	+	+
Upah ve Uhl (1981)	+	+	+	
Zeithaml (1981)	+	+	+	

Kaynak:Zeithaml ve diğerleri,1985:34

1.1.1. Hizmetin Soyut Olması

"Pazarlama açısından mal, herhangi bir madde, bir araç gibi elle tutulabilen, gözle görülebilen, koklanabilen, giyilebilen, okunabilen, dinlenebilen veya bir yere yerleştirilebilen somut bir unsurdur. Oysa, hizmet soyut bir kavramdır. Bir hizmet satın alındığında dolaba bir ceket, kütüphaneye bir kitap, koleksiyona bir pul eklenmez. Diğer bir ifadeyle, bir mal satın alındığında ona sahip olunur ve tüketilir. Ancak, bir hizmet satın alındığında söz konusu olan mülkiyet devri değil, bir kullanım hakkı, bir tecrübe, bir tüketimdir. Örneğin, "Ankara'dan İstanbul'a gitmek üzere binilen Türk Havayolları uçağı satın alınmaz, yalnızca bir koltuğun kullanma hakkı elde edilmiş olur"(Üner,1994:3). Paket tur satın alan bir turist, gerçekleşecek olan tura katılma hakkı elde eder. Hizmetin soyut olması, tüketicilerin hizmet unsurlarını kavramasını zorlaştırmaktadır. Bir başka ifadeyle "hizmet bir takım maddi unsurlar içerse bile soyuttur ve fiziksel bir obje ile ifade edilememektedir demektir. Hizmetin soyut olmasından kaynaklanan özellikleri şu şekilde açıklanabilir;

-Hizmetin büyüklük, renk, koku, biçim, ambalaj, gibi kendisine bağlı özellikleri olmadığı için, hissedilemez, tadılamaz, yani soyut bir unsurdur.

-Hizmet için kesin standartlar belirlemek zordur,

-Hizmetin mülkiyeti devredilemez,

-Hizmetin patenti alınamaz,

-Hizmet üretildiği anda tüketilir,

-Hizmet stoklanamaz,

-Tüketici hizmet üretim sisteminin bir parçasıdır. Bu nedenle ya hizmet üretim sistemi tüketiciye gitmeli yada tüketici üretim sistemine gelmelidir"(Kavak, 1996).

Bu özelliklerinden ötürü hizmetin kullanımı genelde, tüketici tatmini açısından risk taşır, çünkü soyuttur. Önceden kullanma, tanıma, deneme, bilme imkanı yoktur. Hizmetin kalitesi verildiği anda ortaya çıkar. Hizmeti alan kişi, sonuçtan memnun olabilir yada olmayabilir. Bu hizmet tüketiminin dezavantajıdır.

1.1.2. Üretim ve Tüketimin Eşzamanlılığı

Birçok mal önce üretilip daha sonra satın alınıp tüketilir. Oysa, hizmetler ilk önce satılır ve daha sonra eşzamanlı olarak üretilip tüketilir.

Bir diğer ifadeyle, hizmetin ortaya konması (üretim) ile kullanımı (tüketim) eşzamanlı olarak meydana gelmektedir. Gerçekten, "pek çok hizmetin üretiminde (ayakkabı boyatma, taksi tutma vb.) tüketicinin bizzat bulunması, tanık olup yaşaması gerekmektedir. O halde, ayrılmazlık ilkesi hizmet tüketicisini, hizmetin yaratılması (üretimi) ile çok yakın ayrılmaz bir ilişki içerisinde"(Ferman,1988:25).

Bu özellikler itibariyle, hizmet sektöründe çoğu kez, üretici ve satıcı, aynı kişi olabilmektedir. Ayrılmazlık ilkesi aşağıdaki pazarlama boyutlarını ortaya çıkarır.

-Hizmetin tüketicisi alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecinde bulunur, bunu bir tanık olarak yaşar.

-Hizmet edilen tüketicinin dışında hizmetten yararlanacak diğer tüketiciler (örneğin kuyruktaki tüketiciler) de üretim sürecini bir tanık olarak yaşayacaklardır.

-Hizmetin merkezi bir biçimde ve kitlesel olarak üretilmesi çoğu kez zor hatta olanaksızdır. Fiziksel mal üretimindeki fabrikasyon süreci uygulanamaz (Öztürk,1998:9).

Hizmetin eşzamanlı olması, hizmetin doğrudan tüketiciye verilmesini öngörmekte ve dolayısıyla tüketiciyle birebir ilişki, tüketicinin satın alma kararını vermesinde hizmet sunucusunun imajını önemli hale getirmektedir. Bu durumda hizmet işletmesi, imaj yaratma ve koruma stratejileri geliştirmelidir.

1.1.3. Hizmetin Heterojen Olması

"Makine ve teçhizata oranla hizmetin üretimine insan unsuru daha yoğun olarak katılır. İnsan faktörünün herhangi bir mal veya hizmetin üretimine yoğun olarak katılması, üretilen her birim mal veya hizmetin aynı özelliklere tam anlamıyla sahip olması beklentisini oldukça azaltan bir unsurdur" (Üner,1994:13).

Hizmet sektörünün çoğunluğunun yoğun emek sonucu ortaya çıktığı dikkate alındığında, standart hizmet üretebilmelerinin kolay olmadığı ortaya çıkmaktadır. Örnek vermek gerekirse, bir doktorun yada bir kuaförün her zaman aynı nitelikte hizmet üretebilmeleri mümkün değildir. Hizmet tüketicileri, hizmetlerin değişik olmasından ötürü belirsizlik riskiyle karşı karşıya kalmakta ve karşılaştıkları riski azaltmaya çalışmaktadırlar. "Arkadaş tavsiyesi, satın

alınmak istenen hizmetin riskini azaltmakta etkili bir yol olarak tüketicilerce kullanılmaktadır. İşletme açısından bu riski azaltmanın yöntemi ise, tüketiciye garanti vermektir” (Dalrymple ve Parsons, 1995:474).

Kimi hizmet işletmesi, ilgili mevzuat gereği taahhüt edilenlerin yerine getirilememesi yada tüketicinin sunulan hizmetten tatmin olmaması durumunda ücret iadesini mümkün kılmaktadır. Böylece hizmet sunumunda garanti kavramını ön plana çıkarmakta ve tüketicinin algıladığı riski azaltmaya çalışmaktadır. Turizm sektörü, bir hizmet sektörü olduğuna göre, hizmeti satın alan tüketici durumundaki turist, hizmetin belirsizlik riskini doğal olarak algılamaktadır. Bu riski mümkün olduğunca minimize etmek amacıyla, kimi Avrupalı tur operatörleri, tüketiciye tatmin garantisi vermekte, aksi durumda ücret iadesini mümkün kılmaktadır.

1.1.4. Hizmetin Stoklanamaması (Kolay Heba Olabilirlik)

İşletmeler tarafından üretilen hizmetin bir diğer özelliği ise stoklanamamasıdır. “Hizmet, daha sonra tüketime sunulmak üzere saklanamaz, depolanamaz. Örneğin, kış aylarında doluluk oranı yüzde yirmilere düşen bir konaklama işletmesinin, yaz sezonunda doluluk oranı yüzde yüze çıktığında, gelen talepleri karşılayabilmek için kış aylarındaki boş kapasitesini kullanabilme şansı olmayacaktır. Konaklama hizmetinin turizm sektöründe mevsimlik olma niteliği dikkate alındığında, stoklanamama özelliği önemini biraz daha artıracaktır”(Üner, 1994:16).

Hizmetin stoklanamaması nedeniyle üretilen hizmetin zaman faydasını artıracak şekilde sunumu söz konusu olmamaktadır. Hizmetin sipariş

zamanında ortaya çıkması, talep olmadığında mevcut kapasitenin atıl kalmasına ve hizmet üretiminin aksamasına neden olabilmektedir.

Hizmeti ele alan bir diğer yaklaşım, onun özelliklerini sekiz ana başlık altında aşağıdaki gibi tartışmaktadır (Lovelock, 1996:16).

1.1.5. Hizmetin Doğası

"Mal, elle tutulan somut bir unsurken hizmet, soyut bir çaba, bir performanstır. Ancak hizmet bazen somut unsurlar da içermektedir" (Lovelock, 1996:16). Örnek olarak, tur operasyonu sırasında tüketicinin hizmetine sunulan uçak yada otobüs koltuğu veya konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri verilebilir. Bu hizmetler somut unsurlar olarak kabul edilse de bu örnekler de verilen hizmet performansları soyuttur.

1.1.6. Tüketicinin Hizmetin Üretim Sürecine Katılması

Hizmetin tüketiciye sunulmasından sonra tüketicilerde fiziksel ve zihinsel tatmin veya tatminsizlik oluşmaktadır. "Bazı durumlarda hizmet ürününün ortaya çıkmasında bizzat tüketicinin kendisi bulunmaktadır" (Tarakçıoğlu, 1999:25). Buna örnek olarak, turların gerçekleştirilmesi sırasında bir tüketicinin uzmanlık alanına giren bir konunun daha iyi anlaşılması amacıyla, rehberin anlattıklarına katkı sağlaması verilebilir.

1.1.7. İnsan Unsurunun Ürünün Bir Parçası Olması

Hizmet üreten işletmelerde tüketiciler sadece hizmeti sunan kişilerle değil, aynı zamanda diğer tüketicilerle de temas halindedirler. Bu durumda hizmeti sunan iş görenlerin kalitesi hizmetin kalitesini artıracak, kaliteli hizmeti alan tüketiciler arasında etkileşim meydana getirecektir ve insan hizmet üreten işletmelerde vazgeçilmez bir unsur olacaktır. Buna örnek verilecek olursa paket tur satın almış olan bir tüketicinin seyahati sırasında, turizm rehberinden almış olduğu kaliteli bir hizmet, tavsiye niteliği taşıyacağından, potansiyel tüketicilerinde aynı tür bir seyahate katılmalarında etken olmasıdır.

1.1.8. Kalite Kontrolünün Zorluğu

Geleneksel mallar pazarlanmadan önce kalite kontrolünden geçirilirler. Hizmet kalitesinde ise önceden kontrol mümkün değildir. Hizmet tüketildikten sonra yapılacak kalite ölçme çalışmaları ise tüketilmiş hizmetin kalitesinin artırılmasına değil, takip eden aşamada verilecek olan aynı tip hizmetlerin aksayan yönlerinin düzeltilmesi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesine yönelik olacaktır. Örnek olarak, gerçekleştirilmiş olan ve aksayan yönleri bulunan bir turun hizmet kalitesini yükseltmek olası değildir, ancak takip eden turlar için aksayan yönlerin düzeltilmesi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi özellikle toplam kalite anlayışı içerisinde mümkün olacaktır.

1.1.9. Stoklanamama (Kolay Heba Olabilirlik)

Hizmet bir performans, bir soyut unsurdur. Bundan ötürü stoklanamaz. Satılmayan bir paket tur veya ulaşım aracının bir koltuğu sonsuza dek

satılmamış olacaktır. Konaklama hizmetlerinde olduğu gibi seyahat hizmetleri de kimi ülkelerde ağırlıklı olarak mevsimlik olma niteliği taşımaktadır. Yüksek turizm sezonunda, tam kapasite hizmet veren tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile çalışanları, düşük turizm sezonunda özellikle tatil dönemlerinde yaptıkları organizasyonlar ile bu durumu minimize etmeye çalışsalar da kış sezonunda kimi hizmetler atıl bir kapasite olarak kalmaktadır. Dolayısıyla düşük sezonda kullanılmayan hizmet unsurlarını stoklayarak, yüksek sezonda kullanabilme imkanı yoktur.

1.1.10. Zaman Faktörünün Önemi

"Bir çok hizmet tüketicisine gerçek zamanda ulaştırılır. Havayolları, hastaneler, saç kesimi ve restoranlar gibi. İşletmelerden hizmet satın almak isteyen tüketiciler hizmet işletmesinin fiziksel çatısı altında bulunmak zorundadırlar. Tüketicilerin beklemeye gönüllü oldukları zaman aralıkları olup, hizmetler bu zaman aralıklarında tüketicilerine ulaştırılmalıdır" (Lovelock, 1996:18).

Ulaştırma sektöründe ulaşım araçlarının nasıl rötar yapmadan zamanında hizmet vermesi gerekiyorsa, paket tur satın alan tüketicinin konaklama, yiyecek, içecek ve rehberlik hizmetlerini bekleme sınırları içerisinde alması gerekir. Beklenti süresinin aşılması verilen hizmetin kalitesi ile ilgili kusurların oluşmasına neden olacaktır.

1.1.11. Dağıtım Kanalının Farklı Yapısı

Geleneksel mallar söz konusu olduğunda; üretilmiş olan malın üretim noktasından tüketicisine ulaştırılması için, fiziksel dağıtım kanalına ihtiyaç olacaktır.

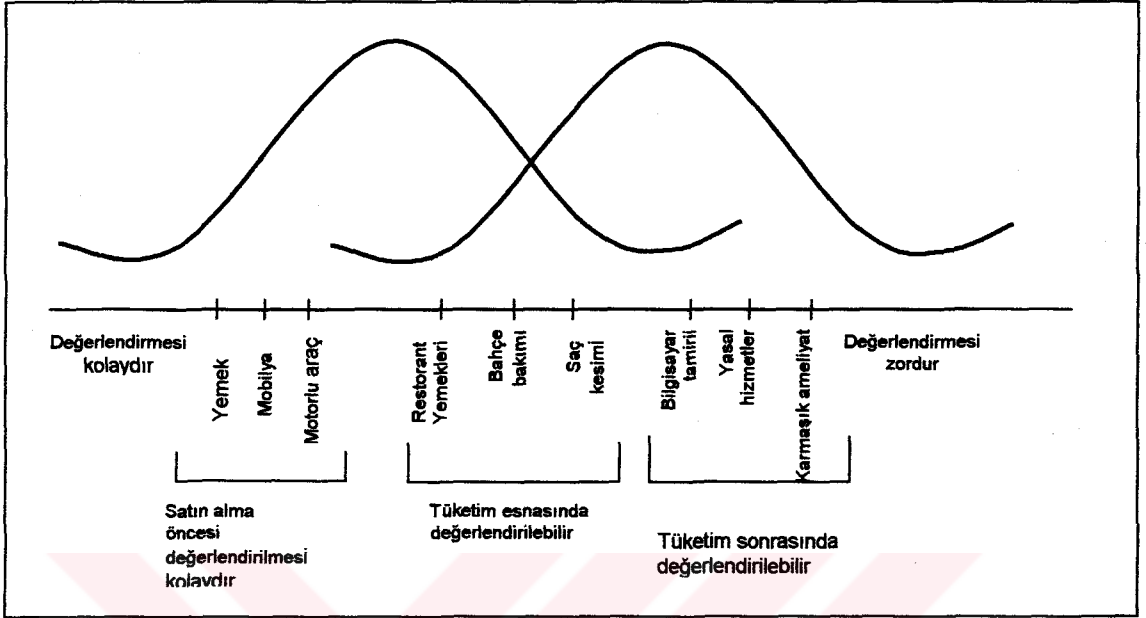
"Birçok hizmet işletmesi ya elektronik dağıtım kanallarını kullanarak, yada hizmet üretim noktası, perakende birim ve tüketim noktasını bir araya getirmek durumundadır. İkinci durumda, tüketiciyle temas eden personelin yönetimi hizmet işletmesinin sorumluluğundadır. Faaliyetlerin düzgün yürütülmesi ve kişilerin diğer tüketicileri rahatsız etmelerinin önüne geçmek doğrultusunda tüketici davranışlarının da yönetilmesi gerekmektedir" (Lovelock,1996:19).

Örnek olarak, bilgisayarlı rezervasyon ve benzeri elektronik sistemler hizmet işletmeleri için dağıtım kanalı olarak kullanılmaktadırlar.

Turizm sektöründe, konaklama ve seyahat rezervasyonları, bilgisayar aracılığıyla internet üzerinden veya fax ve telefon aracılığıyla yapılmaktadır.

1.1.12. Tüketicilerin Hizmeti Değerlendirmedeki Zorluğu

Tüketiciler malları satın almadan kendilerine öncelikli özellikler belirlerler. "Bir malı satın almadan önce tüketiciler renk, kalite, marka, fiyat, koku, şekil ve bunun gibi özellikler hakkında bilgi sahibidirler ancak, aynı özellikler hizmetin satın alınmasında geçerli olmayabilir ve bu nedenle tüketiciler hizmeti değerlendirmede zorluk çekerler. Malları ve hizmetleri satın almadan önce değerlendirirken bazı arayışlara girerler"(Tarakçıoğlu,1999:26). Hizmet kalitesinin değerlendirilmesindeki zorluklardan ötürü, tüketicinin alacağı hizmetin kalitesini önceden sağlıklı olarak değerlendirememesi riski vardır.



Şekil 2: Mal ve Hizmetin Değerlendirilmesi

Kaynak: Lovelock ,1996:18.

(Şekil2)'de görüldüğü üzere, hizmet, tecrübe edilmeden, önceden değerlendirilemez. Bu nedenle turizm sektöründe bilinçli tüketiciler, daha çok isim ve markaları önceden bilinen, hizmet kalitesinden ödün vermeyen tur operatörleri, seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu hizmetleri tercih edeceklerdir.

2. HİZMET SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ TATMINİ

Mal sunumunda tüketici tatmini ne kadar önemli ise, hizmet sunumunda da tüketicinin tatmin edilmesi o kadar önemlidir. Tüketici tatmininin literatürde çeşitli tanımları yapılmıştır, ancak, kavramsal olarak en büyük desteği alan görüşlerden birisi, "tatminin özel bir satın alma seçimiyle ilgili olan seçim sonrası değerler yargısıdır" (Day,1984:496). Tatmin, tüketicinin mal veya hizmeti satın almak için harcamak zorunda kaldığı enerji, para, zaman ve diğer fiziki maliyetlerin ne düzeyde karşılandığını algılaması olarak düşünülebilir.

Tüketici tatmini, tüketicinin mal veya hizmetten beklediği performans ile algıladığı farkın arasında gerçekleştirdiği bir değerlendirmesinin sonucudur şeklinde de ele alınabilir. Tatmin düzeyini, üründen beklenen fayda ile elde edilen fayda arasındaki orana bakmak suretiyle belirleme olarak ta ele almak mümkündür. "Eğer, hizmet tüketimiyle, ortaya çıkan performans mevcut beklentileri en azından karşılıyorsa tüketicilerin tatmin olacağı, buna karşın beklentilerin altında kalıyorsa tatminsizlik duyacağı söylenebilir" (Kardeş,1995:233). "Tatmin edilmesi gereken tüketici, kullanıcı, perakendeci, hatta teknisyen olabilir. Kimin tüketici olduğunu tespit etmek gerçekten önemlidir Örnek olarak, bir yolcu uçağının üreticisinin tüketicisi, uçağı filosuna katan havayolu şirketimi, uçağı kullanacak kaptan mı, yoksa oturacağı koltuktan bir türlü memnun kalmayan yolcu mudur". (Basa,1998:589).

2.1. Tüketici Tatmininde Algılanan Hizmet Kalitesi

Mal üretiminde kalite kontrolünün bir maliyeti vardır, ancak hizmet sektöründe hatalı hizmet sunumundan ötürü tüketicinin hizmeti sunan işletmeyi kalitesiz olarak nitelemesi ve hizmet alımını durdurmasının daha büyük bir maliyeti vardır. Hizmetin üretimi ve tüketiminin eşzamanlı olmasından ötürü, standarda uymayan defolu ürünün tüketiciye ulaşmadan ayıklanması, hizmet sektörü için geçerli değildir. Bundan ötürü, özellikle talebin yüksek olduğu dönemlerde hizmet sunumu sırasında, kalite kontrolünü gerçekleştirmek zorlaşmakta ve çoğu kez kalitesiz hizmet, tüketiciye ulaştıktan sonra fark edilebilmektedir.

Hizmet kalitesinin algılanması ile ilgili üç varsayım vardır;

- 1- Tüketici için hizmet kalitesini algılamak, mal kalitesini algılamaktan daha zordur.
- 2- Hizmet kalitesinin algılanması, tüketici beklentileri ile alınan hizmet performansının karşılaştırılması ile oluşur.
- 3- Hizmet kalitesi değerlendirmesi, hizmetin sonuçlarını ve verilen hizmet sürecini kapsar.

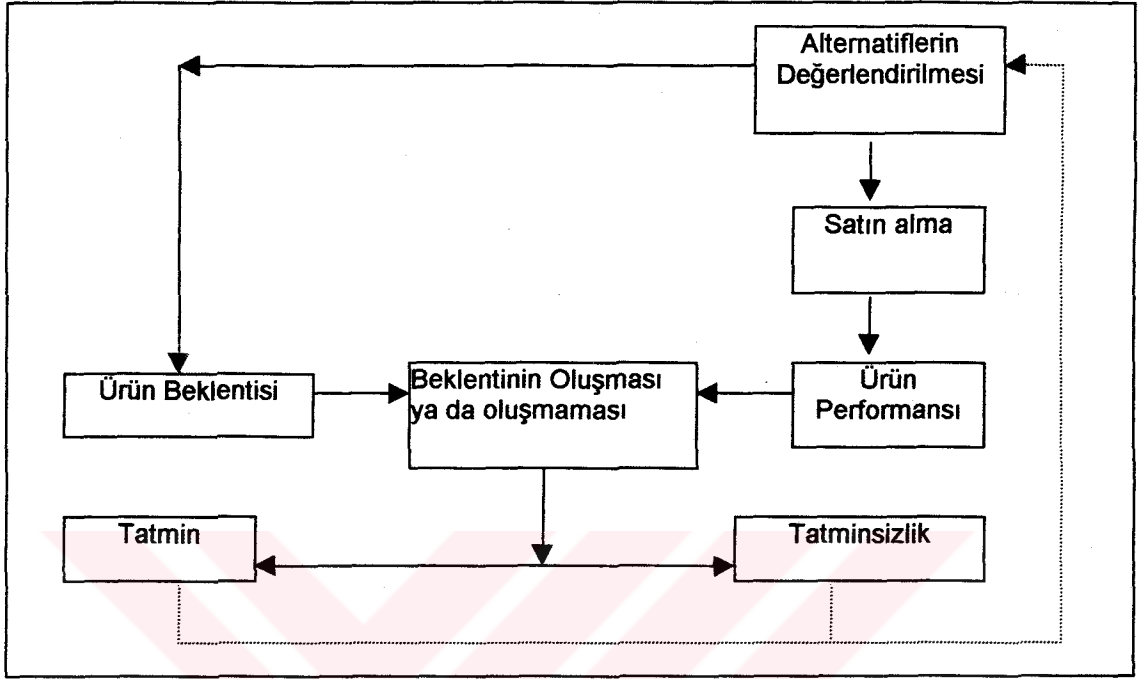
(Parasuraman ve diğerleri,1985:44)

"İşletmelerin rekabetçi konumlarını korumaları ve geliştirilmeleri için tüketicilerin istek ve beklentilerinin karşılanmasından bir adım öteye geçerek tüketici değeri sunma üzerinde yoğunlaşmaları gerekmektedir. Tüketici değeri, bir mal veya hizmetle ilgili olarak tüketicilerin spesifik ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığına ilişkin algısıdır. Bu çerçevede tüketici değerinin algılanan kalite tanımına yakın olduğu görülmektedir"(Tek,1998:573).

2.2. Tatmini Oluşturan Faktörler

"Tüketici tatmini çeşitli değişkenlerden oluşmakla birlikte en fazla üzerinde durulan etkenler; sunulan mal veya hizmet performansı veya kalitesi ile tüketici tercihleridir.

Tatmin ise, değerlendirme evresinde gerçekleşen önemli bir unsurdur ve satın alan kişinin yapmış olduğu alışverişte yeterli derecede doygunluğa ulaşması olarak değerlendirilebilir. Tatminin yeterliliği, satın alma sonrası durumun sonucu ve markadan beklenen doygunluğuyla oluşan tüketim tecrübesinin bir sonucudur şeklinde açıklanabilir. (Şekil3) sürecin bir diyagramını göstermektedir.



Şekil 3: Satın Alma Değerleme Süreci

Kaynak: Loudon ve Bitto,1988

Tatmin kavramı tanımı veya ölçümü üzerine çok sayıda fikir birliği olan bir olgudur ve kavram aşağıdaki gibi özetlenmektedir.

Tatmin, tecrübeden bir nevi bir adım ötesidir ve onu değerlendirmedir. Kişi memnuniyetsizlikle sonuçlanan hoş giden bir tecrübe geçirebilir. Hoşa giden bir tecrübe olmasına rağmen beklenildiği kadar hoşnutluk yaratmamıştır. Bu nedenle tatmin-tatminsizlik bir duygu değildir, duygunun değerlendirilmesidir.

Tüketicilerde satın alma olayından önce bazı beklentiler oluşur. Bu beklentiler;

- Mal ya da hizmetin doğası ya da performansı,
- Maliyet ile mal ve hizmeti elde etmeden önce harcanan çaba,
- Sosyal fayda veya tüketicide satın alma sonucu ortaya çıkan maliyetler,
- Reklam, beklentileri sıklıkla etkileyebilen bir faaliyet olabilir,

Tüketici bir malı satın alıp kullandığında tatmin olur veya olmaz. Araştırmalar tatmini etkileyen çeşitli faktörleri açığa çıkarmıştır; bunlar, demografik değişkenler, kişisel değişkenler, beklentiler ve diğer faktörlerdir.

Beklenti ve gerçekleşen mal performansı arasındaki etkileşim tatmini ya da tatminsizliği yaratır. Yine de beklenti ve tatmin seviyesi arasında doğrudan bir ilişki gözükmemektedir. "Beklentinin onaylanmaması yada oluşmaması olarak bilinen modifiye değişkenin bu durumda önemli bir araç olduğu düşünülmektedir. Tüketici umduğunu bulamazsa onaylamama durumu oluşur. İki türlü onaylamama durumu vardır: Pozitif onaylamama, alınan hizmetin beklentiden daha iyi olduğu zaman oluşur. Negatif onaylamama, alınan hizmetin beklentiden daha kötü olduğu durumda oluşur. Böylece tüketicinin fikrinin yanlış olduğunun ortaya çıktığı her durum teyit edilememe diğer bir değişle beklentinin oluşmamasıdır" (Loudon ve Bitto,1988).

2.2.1. Beklenti Tanımı ve Tüketici Beklentileri

Günümüzün rekabet ortamında işletmeler için tüketici tatmini, tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanma düzeyi önemli hale gelmiştir. Tüketici beklentilerini oluşturan bu istek ve ihtiyaçları karşılamak ve hatta beklenilenden daha iyisini yapmak, tüketici tatmini sağlamada önemli bir etken olabilecektir. "Aynı zamanda tüketiciler bekledikleri bir düzeyde veya daha üst düzeydeki ürün sunumuyla tatmin edildiklerinde, işletmenin sadık tüketicisi haline gelebileceklerdir"(Özer,1998:14). Bunların aksine tüketici beklentilerini göz

önüne almayan işletmeler tüketici tatmini konusunda yetersiz kalacak ve hatta tüketicilerini kaybedeceklerdir.

"İşletmeler rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için hem kendi sundukları hem de rakiplerinin sundukları ürünün, hizmet tutundurma çabaları ve personelin tüketiciyi nasıl etkilediğini ve tüketicilerin bunları nasıl ele aldıklarını bilmek zorundadırlar. Bu bilgiler işletme performansının tüketicileri bir değerlendirme / ölçme standardı olarak ele alınabilir" (Barsky,1995:19). Böylece, bu bilgiler beklenti oluşturma ve şekillendirmede işletme yönetimi için planlama aracı olarak kullanılabilir

2.2.2 Beklenti Yaratıcı Faktörler

"Tüketiciler yeni deneyimlerinden algıladıkları bilgileri reklamlarla, daha önceki deneyimlerle, duygularla ve başkalarının deneyimleri gibi çeşitli kaynaklardan edindikleri bilgilerle karşılaştırarak, beklentilerini oluşturmaktadırlar" (Barsky,1995:19-20).

Tüketicinin satın alma öncesi beklentileri aşağıdaki etmenlerle şekillenmektedir;

- Ürünün özellikleri hakkında daha önce oluşan bilgiler ve deneyimler,
- Tutundurma yada fiyat gibi pazarlama çabalarının etkisi,
- Ürünü kullanan referans grubunu izleyerek veya onlardan elde edilen bilgiler,
- Her türlü bilgi kaynağından alınan yazılı ve sözlü bilgilerin etkisi (Patterson,1993a:451).

Tüketiciler benzer ya da birbirinden bağımsız ürünler hakkında çeşitli bilgiler edinirler. Dolayısıyla, beklentilerini oluşturmada işletmenin mal ve hizmetleri hakkında sağlanan bilgileri kullanırlar. Marka ismi, ürün kalitesi, firma personelinin davranışları konulardaki yeni izlenimleriyle daha önceki bilgilerini birleştirerek, ürün hakkında bir fikir oluştururlar. Oluşturulan bu fikirler sonucu beklentiler, tüketicide uzun süre kalabilmektedir. Tüketicilerde neyin beklenti yarattığını ve bu beklentileri neyin uzun süre kalmasını sağladığını bilmek işletme açısından önemlidir. İşletmeler bu bilgileri kullanarak, tüketici davranışlarını ve beklentilerini etkileyebilmek için çeşitli stratejiler geliştirebilirler. "İşletme tarafından tüketici beklentileri oluşturmada firmanın kontrol edebildiği beklenti yaratıcılarının yanı sıra kontrol edemediği (işletme insiyatifi dışında gelişen) beklenti yaratıcıları da vardır" (Barsky,1995:22-23). Tüketici Beklenti Modeli (Tablo 2)'de görülmektedir.

Tablo 2: Tüketici Beklenti Modeli

Kontrol edilebilir Beklenti oluşturan faktörler +	Kontrol edilemez beklenti Oluşturan Faktörler - >	Tüketici standartları
Ürün deneyimi kısa ve uzun dönem pazarlama stratejileri	Rakipler-Tercihler-Sözlü İletişim	İdeal Beklenen Minimum

Kaynak: Barsky,1995:20

Paket tur programları düşünüldüğünde tüketicilerin tatil hayalini oluşturmadaki güçlüklerden ötürü bu belirsiz bir üründür. Bir gezi rehberindeki fotoğraflar veya yazılı betimlemeler gezi hakkındaki beklentilerin tabanını

oluşturur. Bu nedenden seyahat acenteleri genelde reklam faaliyetlerine oldukça önem verirler.

"Genel seviye Batı tüketim sisteminin işlemlerinin kritiği ve beklentileriyle ilgilidir. Tüketici yüksek hizmet seviyesi ve aynı zamanda, olumsuz etkilerde bekleyebilir. Örnek ; kirlilik gibi.

Literatür beklentilerin üç seviyede mevcut olduğunu söylemektedir.

-Kategori seviyesi; ürün seviyesiyle ilgilidir. Örneğin tatil gezintileri gibi, tüketiciler kendilerine paket turdan beklentilerini sorabilirler.

-Marka seviyesi; hizmet sağlayıcı ile ilgilidir. Bu seviye hizmet organizasyonlarıyla ilgilidir. Seyahat acentesi, tur operatörü, Club Med gibi.

-İş Görme seviyesi; göreceli olarak somut kavramlarla ilgilidir. Örnek ; Girit'te iki haftalık bir turla ilgili beklentiler(Gerrit ve Raaij, 1998:240). Beklentiler ve Gerçeğin Tüketiciler Tarafından Algılanması (Tablo 3)'te görülmektedir.

Tablo 3: Beklentiler ve Gerçeğin Tüketiciler Tarafından Algılanması

Seviye	Sonuç
Mamul Sınıfı, Kategori (K)	Kategori, Düşük marka bağımlılığı
Marka, Tip (M)	Yüksek Marka bağımlılığı
İş görme, Spesifik hizmet (İ)	Memnuniyet

Kaynak: Gerrit ve Raaij, 1998:241

Eğer kategori beklentileri yüksek ve marka beklentisi düşük ise ($K < M$) marka değiştirmek için sebep vardır yada bir diğer değişle marka bağımlılığının düşüklüğünü gösterir. Tüketiciler diğer tüketicilere markaya karşı tavsiyelerde bulunur. Eğer kategori beklentileri düşük ve marka beklentileri yüksek ise ($M > K$) ilgili marka ile satın alma niyeti yüksek bir şekilde mevcuttur. Bu kez marka bağımlılığı yüksek olacaktır ve tüketiciler markayı diğer kişilere tavsiye edeceklerdir. Beklentiler ve gerçeklik arasında oluşan pozitif fark durumunda marka beklentisi memnuniyeti özellikle etkileyecektir.

Bir tatil gezintisi ulaşım, konaklama, yiyecek içecek ve günübirlik gezileri içeren kompleks bir üründür. Bu nedenle farklı alternatifleri tam olarak karşılamak ve en iyi hizmet sunanı bulmak kolay değildir. Genellikle tüketici için kimin neden sorumlu olduğu açık değildir. Tüketici ilk olarak bir seyahat acentesine danışabilir. Tüketiciler için, tatil riskli bir üründür çünkü, tatil çok paraya mal olur, duygular işe karışır ve tatil hakkında aile üyeleri iş arkadaşları akrabalar ve arkadaşlar arasında oldukça fazla sosyal iletişim vardır. Tatil finansal ve sosyal bir risk almayı icap ettirir. İnsanlar normal şartlar altında sadece yılda bir defa tatile çıkabilirler. Bu yüzden başarısız bir tatil büyük bir tasa nedeni olabilir.

Tatiller kompleks, duygusal ve riskli ürünler olduğu için tüketicilerin tatilleri hakkında gerçekçi olmayan beklentiler oluşturmaları sürpriz değildir. Bu durum, kolaylıkla olumsuzluğa, hayal kırıklığına ve tatminsizliğe yol açabilir.

2.2.3. Beklenti Standartları

Tüketiciler beklentilerini ve tercihlerini deneyimler, tercihler, rakipler ve sözlü iletişim gibi kaynaklardan yeni bilgiler toplayarak oluştururlar. Tüketiciler kısmen de olsa bu bilgileri kolayca hatırlayarak, durumu değerlendirirler.

"Tüketiciler, yeni bir bilgiyi kendi ideal, beklenti veya standartlarıyla karşılaştırarak değerlendirirler, bu belirledikleri düzeyler, tüketicilerin mal veya hizmet hakkında beklentilerini oluşturmada yardımcı olur"(Özer, 1998:18).

İşletme yöneticileri, farklı beklentilere karşı işletmede nasıl bir strateji belirlenmesi gerektiğini ortaya koymalıdır. Tüketici beklentisi, firmanın sunduğu mal ve hizmetin çok üstünde ise tüketici tatmin olmayacak ve hayal kırıklığına uğrayacaktır. Dolayısıyla, işletme sunduğu mal ve hizmeti cazip kılacak bir beklenti düzeyi oluşturmalıdır. Ancak bu düzeyde ürün veya hizmetin tüketiciye nasıl sunulması gerektiği gerçek bir şekilde yansıtılmalıdır.

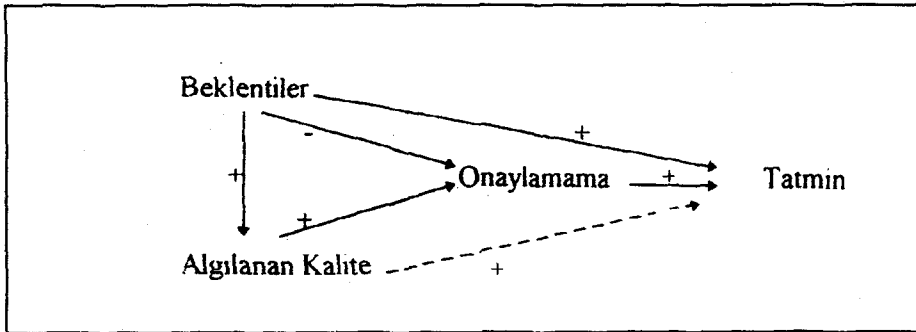
Sürekli gelişen ekonomi içerisinde, işletmeler başarılı olmak, bu durumu devam ettirmek ve hatta daha da güçlendirebilmek için mal ve hizmetlerinin performansını sürekli geliştirmek durumunda kalmışlardır. Aynı zamanda tüketiciler artan beklentileriyle bu gelişmeleri talep eder bir hale gelirler. İşletmeler tüketici tatminini sağlamak ve beklentileri karşılamak amacıyla mal ve hizmet kalitelerini sürekli geliştirmelidirler. Ürün kalitesini geliştirmek, firmanın tüketici beklentilerini karşılaması, hatta beklenilenin üzerinde mal ve hizmet sunumu vermesi, beklentileri aşması için etkili yollardan birisidir. Beklentileri aşmanın diğer bir yolu da tüketiciye sürpriz yapmaktır. Diğer bir anlatımla, tüketicinin beklemediği, onu doğrudan tatmine ulaştıracak, heyecan verecek sürprizler yapmaktadır. İşletmeler tüketici tatmini dolayısıyla, tüketici sadakati sağlamak için tüketici beklentilerini karşılamak, beklenilenden daha fazlasını yapmak ve hatta tüketicilerin gözlerini kamaştıracak sürprizler yaparak beklentileri aşmayı hedeflemelidir (Barsky,1995:24-29). Buna örnek olarak, paket tur satın almış bir gruba son gün ekstra bir gece geçirmesi için standardın üzerinde bir konaklama hizmeti sağlanması verilebilir.

2.3.Tatmin Oluşumuna Yönelik Kuramsal Tartışmalar ve Bu Konudaki Çalışmalar

Tatminin oluşumuna yönelik kuramsal tartışmalarla ilgili, mal ve hizmet sunumunun çeşitlilik taşımasından ötürü değişik görüşler, tartışmalar mevcuttur. Bu konudaki kuramları ve tartışmaları aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür.

2.3.1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı

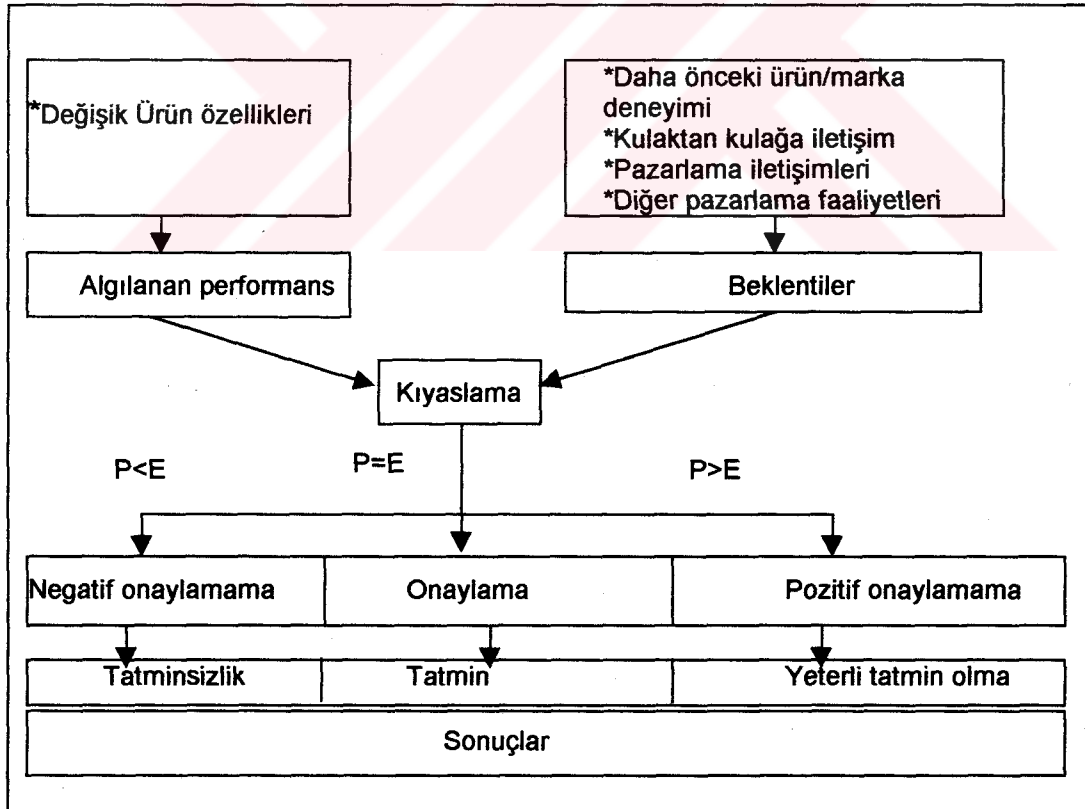
Satın alma ve kullanım öncesi, bir ürünün performansı hakkında beklentiler oluşmaktadır. Beklentiler, tüketicinin kullanacağı ürün performansı hakkındaki tahmin ve görüşleri olarak belirtilebilir. Bu kurama göre, tüketicinin satın alma öncesi beklentileri, satın alma sonrası tatmin/tatminsizlik duygusunun oluşabilmesi için, tüketicinin beklediği ürün performansı ile satın alma ve kullanım sonucunda algıladığı ürünün performansını kıyasladığını öne sürülmüştür”(Anderson ve Sullivan,1990:127). (Şekil4)'te Beklentilerin Onaylanmaması Kuramında Tatmin Oluşumu görülmektedir.



Şekil 4 : Beklentilerin Onaylanmaması Kuramında Tatmin oluşumu

Kaynak: Anderson, Sullivan 1990:128

Beklentilerin onaylanmaması kuramına göre, beklentiler onaylamamadan farklı ele alınmaktadır. Onaylamamanın tatmin üzerinde toplam bir etkisi vardır, çünkü "beklentilerin hatırlanması ile ürün kullanımı deneyimlerinin çatışabilirliği söz konusudur" (Patterson,1993a:299). Ürünün kullanımıyla kazanılan deneyim, beklentilerin unutulmasına neden olabilmektedir. Bu durumda onaylamama beklentilerin karşılanmasıyla ilişkilidir. Oysa, tatmin ürün hakkında bir his veya tutum gibi duygusal tanımlama olarak ele alınmaktadır. Tatmin, tüketicinin satın alma öncesi ne beklediği ile satın alma ve kullanım sonrası ne bulduğunun kıyaslamasında ortaya çıkan sonuçların veya tepkilerin değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Beklentilerin onaylanmaması paradigması (Şekil5)'te gösterilmektedir.



Şekil 5: Beklentilerin Onaylanmaması Paradigması

Kaynak: Patterson,1993b:452

2.3.2. Bilişsel Kuram

Bilişsel kurama göre tatmin, tutumların ortaya çıkma öncesi ve sonrası arasında arabuluculuk yapmaktadır. Tatmini statik bağımlı bir değişken olarak tanımlayan yaklaşımların tersine, bilişsel model, tatmini dinamik satın alma sürecinin bir bölümü ve yeniden satın alma niyetlerini etkileyen bir faktör olarak ele almaktadır. "Bir marka tüketimi, markayı tekrar satın alma niyeti gibi tekrarlanan tutumu etkileyen tatmin düzeyini belirlemektedir" (LaBarbera ve Mazursky,1983:396).

Bilişsel değerlendirme ve satın almalar arasındaki kısa dönemli boşluklarla, birçoklu satın alma ortamındaki davranışı ele alarak, satın alma sonrası değerlendirmeyi tahmin etmek için tatmin / tatminsizlik ölçüsünü kullanmışlardır. Tatmin ve tutum arasındaki farklılığın teorik ve istatistiksel olarak belirlenebilmesi için yapılan birçok araştırmada güçlüklerle karşılaşmıştır. Dolayısıyla sonuçlar göz önüne alınarak basitleştirilmiş bir model geliştirmişlerdir. "Modelde tekrar satın alma kategorik (koşulsuz) değişken (markayı satın almaktan vazgeçenlere karşı yeniden satın alanlar) olarak belirlenmiştir. Tatmin / tatminsizliğin satın alma sonrası değerlendirmeleri tatmin ettiği ve niyetin uyum değişkeni gibi rol oynadığına inanılır. Yüksek tatmin düzeyi, tekrar satın almaların niyet düzeylerinde pozitif, tatminsizlik ise, markayı satın almayı bırakanlar için negatif etkiye sahip olacaktır" (LaBarbera ve Mazursky,1983:397).

2.3.3. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı

Bilişsel uyumsuzluk kavramı, onaylamama ve algılanan performansın tatmin üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Bu kurama göre, "satın alma veya

kullanma sonucunda onaylamama gerekleŒmiŒse, tüketiciden tarafından kabul edilen uyumsuzluğu azaltma stratejisi, alternatif azaltma stratejilerinin psikolojik maliyetlerine bağlı olmaktadır"(Akgöl,2000:46). Burada ele alınan uyumsuzluk, beklentilerle algılanan performansın eŒit olmadığı, onaylamama durumudur.

2.3.4. BenzeŒme Kuramı

BenzeŒme kuramına göre; beklentiler ve algılanan performans kıyaslaması sonucunda malın performansı, beklenti düzeyine yakın ise, beklentiler tatmini etkilemektedirler. Dolayısıyla, performans ve beklentiler arasındaki fark küçük olduğunda, algılanan performans beklentilere benzer Œekilde algılanabilmekte ve benzeŒim ortaya çıkmaktadır. "Bu benzeŒimin oluŒabilmesi için, belirlenen fark tüketicinin kabul edebileceği kadar küçük olmalıdır. Böylece, beklentiler ve performans arasında fark olmadığında ya da tüketicinin tolere edebileceği kadar küçük olduğunda, algılanan performans beklentiler doğrultusunda benzeŒebilmektedir" (Özer,1999:167).

Tüketicinin ürün deneyimi arttıka ve gemiŒ performans bilgileri kullanılır hale geldike ürüne yönelik beklentilerin geliŒeceęi varsayılır. "BaŒlangıta, gemiŒ performansın bilgileri göreceli olarak küçük miktarda olmaktadır ve beklentilere daha az güvenilmektedir. GemiŒ bilgilerin artmasına paralel olarak beklentiler hem daha kusursuz hem de güvenli olarak artacaktır" (Johnson ve Fornell ,1991:268).

BenzeŒme kuramına göre, insanlar daha önce inandıkları durumlardan farklı bir durumu kabul etmeye isteksizdirler. Bundan ötürü tüketici satın alma öncesi beklentilerinden farklı bir durumu onaylamayabilir. Böylece, insanların benzeŒim yargıları, satın alma öncesi beklentileri doğrultusunda oluŒacaktır.

Beklentilerden etkilenmiş insanlar, beklentilerine ilişkin duygularına benzer bir tatmin düzeyi belirleyeceklerdir (Akgül, 2000:47).

2.3.5. Benzeşme-Kontrast Kuramı

Benzeşme- Kontrast Kuramı'na göre, "tatmin üzerinde beklentilerin yerine, algılanan ürünün performansı etkili olacaktır"(Oliver ve DeSarbo,1988:497). Diğer bir anlatımla, algılanan ürünün performansı, beklentilerin altında olduğunda beklentiler karşılanamayacak ve ürünün performansı olduğundan daha kötü değerlendirilebilecektir. Oysa, performans beklentilerin üstünde olduğunda, tüketici beklentilerden daha fazla ürün performansı ile karşılaşmıştır. Bundan ötürü ürünün algılanan performansı gerçek durumdan daha yüksek bir şekilde değerlendirilebilir. Bu durum farklılığı abartma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler değerlendirmelerini onaylamama yönünde abartılı olarak yapmaktadırlar. "Ele alınan tepkiler yukarıda tanımlandığı şekilde işlerse, onaylamamadan etkilenmiş tüketici, beklentilerden etkilenmiş tüketiciden oldukça farklı tepkiler gösterebilmektedir"(Oliver ve DeSarbo,1988:498).

"Benzeşme-Kontrast kuramına göre, algılanan hizmet performansı ile beklentiler arasındaki farkın, tüketicinin kabul edemeyeceği kadar büyük olduğu onaylamama durumunda ise, benzeşimin tersi bir durum ortaya çıkacak ve karşıtlık etkisi oluşacaktır. Onaylamama durumunda ortaya çıkan karşıtlık etkisi, onaylamamanın yönüne göre farklı eğilimlere neden olabilecektir"(Akgül, 2000: 48).

2.3.6. Eşitlik Kuramı

Şimdiye kadar açıklanan kuramlarda, tüketicinin tek başına tatmin düzeyi ele alınırken, eşitlik kuramında çok sayıda tüketicinin tatmin düzeyi eşitlik/eşitsizlik çerçevesinde değerlendirilmektedir

Tüketici satın aldığı üründen elde ettiği faydayı ve algıladığı performansı, kendi girdileri olan maliyetlerle karşılaştırarak değerlendirmektedir. Tüketicinin maliyet oranlarını karşılaştırdığı bu değerlendirme sonucunda oran pozitif ise tüketici belirli bir algılanan maliyet düzeyinde, alması gereken ve hak ettiği performans düzeyini yakalamıştır, ancak, bu durum tüketici tatmini için yeterli koşulları sağlamamaktadır. Eşitlik durumunun ve tatminin oluşabilmesi için tüketicinin kendi maliyet oranını satıcı, referans aldığı diğer tüketicilerle ve satıcılarla kıyaslamaktadır. Bu kıyaslama sonucunda tüketicinin kendi girdi ve çıktıları hakkındaki değişim yargıları, karşılaştırdıkları kişi ya da kişilerinkinden farklı olmamalıdır. Bu kıyaslamanın temelinde tüketicinin maliyeti ile diğer kişilerin maliyeti arasındaki eşitlik derecesini algılaması yatmaktadır. Tatmin bu eşitliğin algılanmasından sonra ortaya çıkmaktadır(Özer,1998:48-51).

2.3.7. Gönderme (Atıf) Kuramı

Bu kurama göre, iyi yada kötü satın alma gibi ifade edilebilecek çıktılar, üç boyutlu nedensellik sonuçları sağlamaktadır. Bu sonuçlar diğer kuramlarda ele alınan malın beklendiği gibi bir performans gösterip, göstermediğini anlamada kullanılmaktadır.

Bu nedensellik sonuçları aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

1-Nedensellik yeri: Bir nedenin dışsal kaynaklarına karşı içsel kaynakları, nedensellik yerini tüketicilerle veya piyasayla ilişkili olup, olmaması olarak belirtmiştir.

2-Kararlılık: Bir çıktı nedeninin sürekli olup, olmaması,

3-Kontrol edilebilirliği.

(Oliver ve DeSarbo, 1988:498).

2.3.8. Kıyaslama Düzeyi Kuramı

Kıyaslama kuramına göre, tatmin, belirli bir kıyaslama düzeyi ve çıktılar arasındaki farktan ortaya çıkmakta ve kişiler arasındaki karşılıklı etkileşimde gelişmektedir. Kuram, bugünkü deneyimin sonuçlarına göre, gelecekte göz önüne alınacak bir kıyaslama düzeyini değiştiren bir bakış açısı sunmaktadır. "Kıyaslama düzeyi kuramına göre, yüksek seviyedeki tatmin, ürünü (bir markayı) yeniden satın almak için yüksek niyetin olduğu kıyaslama düzeyi ile çıktılar arasındaki büyük farkta ortaya çıkmaktadır"(Özer, 1998:50).

2.3.9. Uyumlaştırma Düzeyi Kuramı

Uyumlaştırma düzeyi kuramı yeniden satın alma davranışını etkilemede, tatmin ile uyumlaştırma düzeyi olarak ele alınan geçmiş bilişlerin ilişkisini açıklamaktadır. Psikolojik kökenli bu kurama göre, daha önceki deneyim, daha sonraki değerlendirmeler (yargılar) için uyumlaştırma düzeyi oluşturmaktadır. "Uyumlaştırma düzeyinin altındaki uyarıcının aksi türde tepkiler ve uyarmanın eğimini negatif olarak arttırırken, uyumlaştırma düzeyinin üstündeki bir

uyarıcının bir çeşit tepkileri ve uyarmanın eğimini pozitif olarak arttırdığını ileri sürmüştür" (LaBarbera ve Mazursky,1983:499).

3. HİZMET KALİTESİ

Günümüzde sunulan hizmetin kalitesi işletmeler açısından verimliliklerini arttırabilmeleri,maliyetlerini düşürüp kar oranlarını yükseltebilmeleri ve rekabet edebilmeleri açısından ayırt edici bir özelliktir.

3.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı

Günümüzde iş yaşamının belirleyici özelliklerinden biri, kalite ve ilgili kavramların gittikçe daha fazla benimsenmesi olmuştur. Son yıllarda özellikle kalitenin tanımı ve hizmet kalitesi üzerinde çok durulmakta, bunun yanında kalitenin nasıl geliştirilebileceği, kalite yaklaşımları, toplam kalite yönetimi gibi konular da ele alınmaktadır.

Kaliteye ilişkin yapılan tanımlar şu şekildedir.

-Amerikan Kalite Kontrol Derneği'ne göre kalite, "bir mal ya da hizmetin belirli bir gereksinimi karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerinin tümüdür"(Tavmergen,2000:5).

-Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu'na göre kalite, "bir malın ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir"(Akal,1996:28).

-Bir malın genel durumunun (iyiliğinin) değerlendirilmesidir. Kalite, "ürünü oluşturan ve ortaya koyduğu değere katkıda bulunan tüm unsurların ve içeriklerin toplamıdır"(Hanan ve Karp,1989:31).

Hizmet kalitesinin tanımı konusunda bilim dünyasında çeşitli tanımlar yapılmıştır. Hizmetin soyut bir kavram olmasından ötürü tanımının çeşitlilik gösterdiği gibi hizmet kalitesinin de tanımının yapılmasında çeşitli zorluklar ve değişik bakış açıları mevcuttur.

"Hizmet kalitesi, herhangi bir hizmetin tüketici beklentilerini ne şekilde karşıladığı veya üzerine çıktığının algılanmasıdır"(Pride ve Ferrel, 1997:283).

"Hizmet kalitesi, bir hizmetin üstünlüğü hakkındaki tavır veya yargıdır"(Robinson, 1999:23).

"Bir mal veya hizmetin kullanıma uygunluğudur"(Juran, 1989:26).

Çeşitli tanımlardan anlaşılacağı üzere hizmet kalitesi;

-Tüketici gereksinimlerinin işletme tarafından doğru belirlenerek yerine getirilmesidir.

-Hizmetin eksiksiz olarak sunulmasının sonucudur. Bundan ötürü hizmetin ilk sunumda hatasız olarak yerine getirilmesi önem taşır.

-Bir hizmetin diğer bir hizmete göre üstünlüğü ile belirlenir.

-Yüksek hizmet kalitesi işletmenin, tüketicinin ve çalışanların lehinedir.

Hizmet işletmelerinde kalite, kavranması, uygulanması ve denetimi açısından daha belirsiz ve karmaşık bir alandır. Hizmet nesneden çok performans olduğu için, aynı kaliteyi sağlayan kesin imalat spesifikasyonlarının işletme tarafından oluşturulması zordur. Hizmet kalitesi bir imalat ortamında oluşturulup, eksiksiz olarak tüketiciye ulaştırılamaz. Birçok hizmet, "kaliteli bir hizmet sunulmasını garantilemek için, satıştan önce sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez ve doğrulanamaz" (Zeithaml ve diğerleri, 1988:35).

Hizmet işletmelerindeki kalite anlayışı,kaliteyi meydana getiren tüm unsurların uygulanması ve mükemmele doğru gidişin ürünüdür. Bu nedenle hizmet ve kalite birbirini tamamlayan iki kavram olarak düşünülmesi gerekmektedir.

3.2. Algılanan Ürün Kalitesi

Hizmetin gerçek (sunulan) kalitesinin yanı sıra algılanan kalitesi de vardır. Her ikisi arasında doğrudan ilişkinin şart değildir ve algılanan kalite, subjektif bir kriterdir. "Kalite bir algıdır ve algısal olduğu halde gerçekler üzerinde kurulmuştur"(Hanan ve Karp,1989:91). Dolayısıyla, işletmeler, sundukları mal veya hizmet kalitelerinin tüketici veya tüketicileri tarafından nasıl algılandığını saptamalıdır. Aynı zamanda mal veya hizmetlerin tüketiciye yansıttığı dahili ve harici ipuçlarının mevcut veya olası, olumlu veya olumsuz etkilerini belirlemelidirler. İşletmeler malların tüketici tatmini sağlayacak şekilde ortaya konulmasını hedeflemeli ve mallarını tüketicinin nasıl algılamasını istiyorlarsa o özelliklerde üretmeli ve sunmalıdırlar.

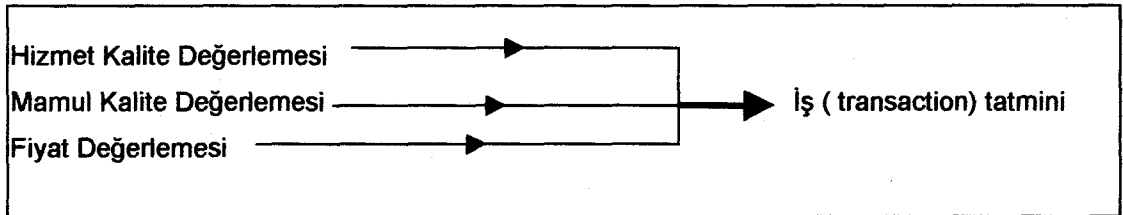
3.3. Tüketici Tatmini ve Kalite

Uluslararası rekabet ve tüketici tatminine önem verilmesi, kalite tanımının üretici yerine, tüketici odaklı olmasına, mal ve hizmet kalitesinin artmasına neden olmaktadır. "Üretici için kalite, ürünün belirlenmiş özelliklere ne derece uyduğu, tüketici için kalite, ihtiyaç ve isteklerinin ne derece karşılandığı şeklinde tanımlanmaktadır"(Özer,1998:23). Günümüz işletmelerince tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin sağlamak önemli olmaktadır. Tüketici tatmini işletme karlılığı ile ilişkilidir. Düşük maliyetleri, yüksek fiyatlarla destekleyerek, sunulan yüksek seviyedeki kalite, tüketici tatmin derecesini artırmaktadır.

"Firmanın mal ve hizmetleri, tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşıladığında veya aştığında kalite sunulmaktadır" (Kotler ve Armstrong, 1997:565).

Hizmet kalitesi ve tüketici tatmini arasındaki nedensellik ilişkisi önemini koruyan ve tam olarak açıklanamamış bir konudur. Hizmet kalitesinin tüketici tatminine yol açtığı sonucuna ulaşılmış olsa da yapılan araştırma ve analiz ölçümlerine bakılarak bu konunun her zaman sorgulanabilir bir yapıya sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Yine de literatürde ve araştırmacılar arasında bu iki kavram arasında bir görüş birliğine varılabilmiş değildir.

Özellikle hizmet kalitesiyle ilgili araştırma yapanlarca benimsenen; tüketici tatmininin hizmet kalitesine öncülük etmesi görüşü tüketici tatmini ile araştırmacılar tarafından belirtilen nedensellik örgüsü ile karşıtlık teşkil etmektedir. Bu karşıt görüşler tüketici tatmini ile ilgili araştırmalarda işe özgü odaklanmanın tersine bütünsel bir çerçeveye odaklanan araştırmalardan ileri gelmektedir. "Bu konuda dikkatleri farklı görüşleri yansıtan ve bağdaştıran bir çerçeveye ve hizmet kalitesi - tüketici memnuniyeti arasındaki nedensellik olay örgüsünü tartışmak yerine aralarındaki karşılıklı bağın nasıl oluştuğu yönüne çekmek gerekmektedir" (Parasuraman ve diğerleri,1994:41). (Şekil 6)'da işe özgü değerlemenin bölümleri görülmektedir.



Şekil 6: İşe Özgü Değerlemenin Bölümleri

Kaynak: Parasuraman, ve diğerleri,1994

Pazarın arz ettiđi hemen her Őey bir hizmet karmasına ve őrűn ۆzelliđine sahiptir ve bir tarafta malların baskınlıđına diđer taraftan hizmetlerin baskınlıđına dayanak noktası olduđu bir seri iđerisinde yer alır. Bu yűzden bir kiřiisel bilgisayar alımında veya bir ۆçak yolculuđunda tűketicisi tatmini dűřűnűlecek olursa tűketiciler fiyat kadar hizmet ۆzelliklerini gűz ۆnűne almaya yatkın oldukları gűrűlűr. ۆrneđin tűketicisi anlamada bilgisayar satıcısının bilgisi somut őrűn yűnlű olduđu iđerin ۆnemlidir, diđer yandan ۆçak seyahati esnasında műrettebatının nezaketi ve tűketicilerle olan diyalogu daha da ۆnem kazanır.

3.4. Hizmet Kalitesi Anlayışı

“Hizmet iđerin kalite standartları oluřturmak mallardan daha zordur. Ancak Hizmetin bazı yűnleriyle ilgili sayısal olarak ifade edilen kalite standartları (bir tűketicisiye ayrılan zaman, tűketicisinin bekleme zamanı gibi) oluřturulabilir ancak insanların davranıřlarına gűleryűz, ilgi, yakınlık nezaket gibi standartlar getirmek ۆok daha zordur” (Őztűrk, 1998:137).

“Kalite iyileřtirilmesi iđerin gerۆekleřen ۆalıřmalar genellikle mal űretimine bađlı olarak yapıldıđından, hizmet kalitesi kavramı hep ikinci planda kalmıřtır. Diđer taraftan, hizmet kalitesinin ۆlۆűlmesi, ۆzellikle belirtilen heterojen olma ۆzelliđinden dolayı, herhangi bir malın kalitesinin ۆlۆűlmesinden daha zordur”(Parasuraman ve diđerleri, 1985).

İřletmelerde hizmet kalitesini arttırma ve iyileřtirme ۆabaları genelde tűketicisiyle karřılařan personele odaklıdır ama birim yűneticileri ile ara birimler de aynı řekilde ۆnemli bir yer tutar.

Bu çerçevede, "hizmet işletmeleri güvenilirlik, duyarlılık, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, anlama, farkında olma ve somut unsurlar gibi kriterleri içeren hizmet kalitesi ölçeğini kullanarak, tüketicilerin hizmet kalitesinden ne beklediklerini daha kolay anlayıp uygulayabilme imkanına sahip olurlar" (Parasuraman ve diğerleri, 1985:47).

4. HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI

Hizmet kalitesi boyutları üzerine çalışan yazarlar ve araştırmalara temel teşkil edebilecek modeller aşağıdaki gibidir.

Gronross'un Hizmet Kalitesi Modeli, Gronross ve Gummesson'un Kalite Modeli, Normann'ın İyi ve Kötü Halkalar Modeli, Edvardson ve Gustavsson'un Uyumluluk Modeli ve Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli.

Literatürde üzerinde önemle durulan iki modelin boyutları Christian Gronross tarafından teknik ve işlevsel olarak, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından ise Algılanan Hizmet Kalitesi (SERVQUAL) modeliyle açıklanmaktadır.

4.1. Christian Gronross Tarafından Açıklanan Hizmet Kalitesi Boyutları

Gronross'un hizmet kalitesi modelinin temelini toplam algılanmış kalite oluşturur ve tüketicinin beklediği kalite ile hizmet sunumu sonrası algılandığı kalitenin karşılaştırılması ile oluşur. "Temel olarak bir hizmetin kalitesinin tüketicileri tarafından algılanan şekliyle ilgili iki boyut bulunmaktadır" (Gronroos, 1990:37-39).

Bunlar;

-İşlevsel yada süreçle ilgili boyutu

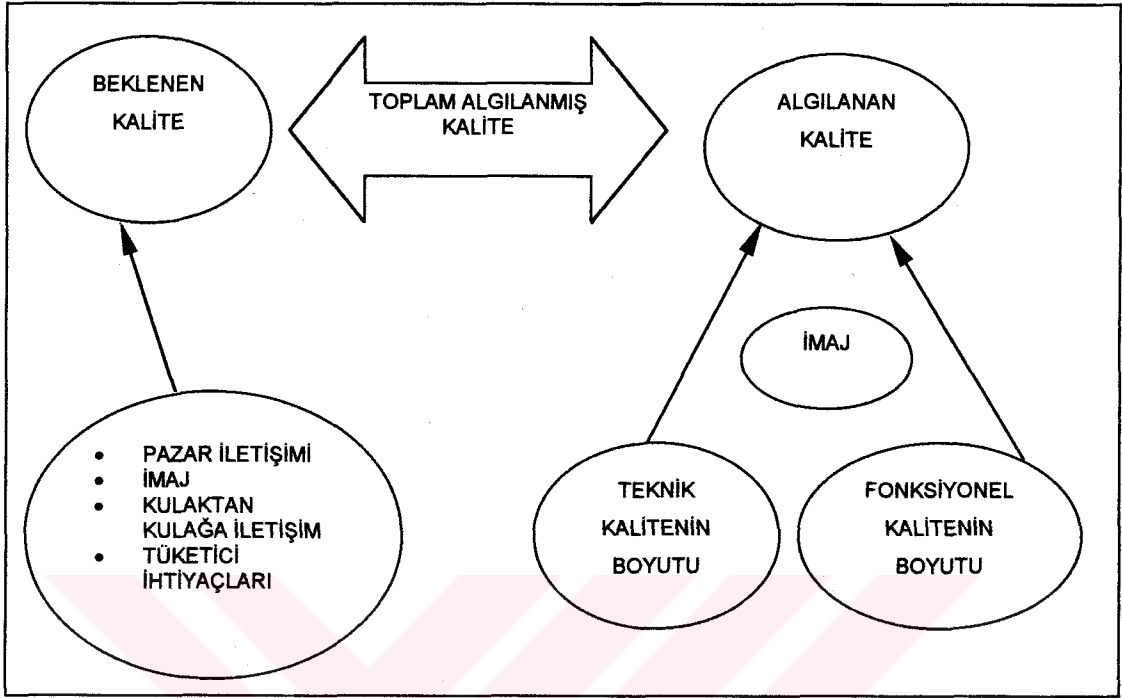
-Teknik yada sonuçla ilgili boyutu

Tüketicinin beklediği kalite birkaç faktörün bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler pazar iletişimi, imaj, sözlü iletişim ve tüketici gereksinimleridir.

"Pazara yönelik iletişim; reklam, elektronik veya posta ile iletişim, halkla ilişkiler ve satış kampanyalarından oluşur ve işletme tarafından kontrol edilebilmektedir. Ancak imaj ve sözlü iletişim işletmenin doğrudan kontrol edemeyeceği unsurlardır"(Gronross,1990:42). Tüketici gereksinimi ise, tüketicinin hizmet alımındaki beklentilerinin temelini oluşturur.

Modelin diğer yarısını ise algılanan kalite oluşturmaktadır. Algılanan kalite, hizmetin gerçekte ne olduğunu, teknik kalite hizmet çıktısının ne olduğunu, fonksiyonel kalite hizmetin nasıl üretildiğinin ve tüketicide oluşan firma imajı ile birleşerek tüketicinin algıladığı kaliteyi oluşturur.

Beklenen ve algılanan kalitenin karşılaştırılması sonucu toplam algılanan kalite oluşmaktadır. Algılanan kalite beklenen kalitenin üzerinde ise toplam algılanan kalite yüksektir ve tüketici tatmini sağlanmış demektir. Beklenen kalite algılanan kaliteden yüksek ise tüketici tatmini sağlanamamış ve toplam algılanan kalite düşük demektir. (Şekil 7)'de Gronross'un toplam algılanan kalite modeli görülmektedir.



Şekil 7: Toplam Algılanan Kalite Modeli

Kaynak: (Gronross,1990:41)

İşlevsel kalitenin yüksek olması, örneğin organize bir tura katılan tüketicinin, rehberden memnun olması, tur esnasında meydana gelebilecek ufak tefek aksaklıkları hoş görebilmesine neden olmakta, teknik kalitedeki performans düşüklüğünü telafi edebilmektedir.

Hizmet işletmesinin bu tür faaliyetlerinin sonuçları tüketicinin kalite deneyiminin bir parçasıdır. Tüketicilerin hizmet örgütüyle etkileşimleri sonucunda ne elde ettikleri, tüketiciler için ve onların kalite değerlendirmeleri için önemlidir. "Ancak bu değerlendirmeler, kalitenin sadece bir boyutudur ve bu durum üretim süreci bittiğinde yada satıcı ve tüketici etkileşimi sona erdiğinde tüketiciye ne algıladığını gösterir"(Öztürk,1998:138). Genellikle kalitenin teknik boyutu tüketici tarafından daha objektif olarak ölçülebilir. Örnek olarak; bir restoranda yenilen yemeğin lezzeti kalitenin teknik boyutunu verir.

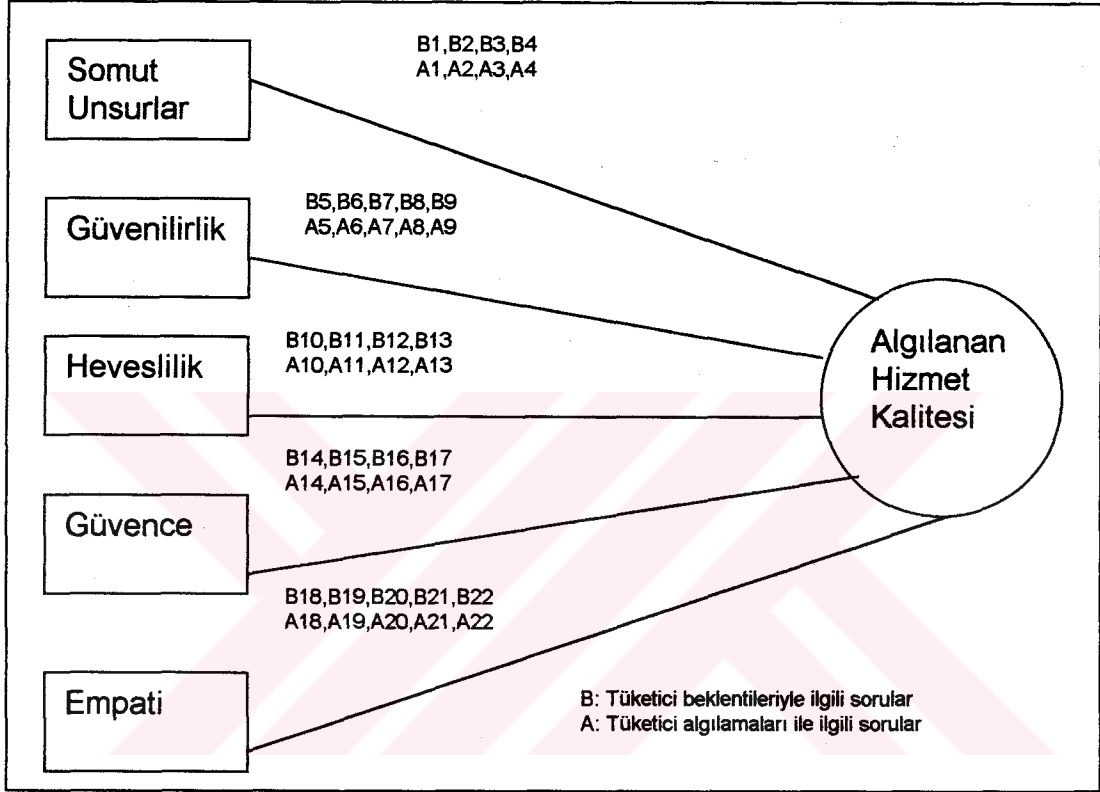
Bir hizmetin teknik kalitesi uygun düzeyde, ancak işlevsel kalite yetersiz düzeyde ise teknik performansın tüketiciyi tatmin etme düzeyinden bağımsız olarak genellikle tüketicide tatminsizlik hakim olacaktır.

4.2. (SERVQUAL) Parasuraman, Zeithaml ve Berry Tarafından Geliştirilen Hizmet Kalitesi Boyutları

Bu modelin temeli tüketicinin almayı beklediği hizmet ile işletme yönetimi tarafından bu beklentilerin algılanıp hizmetin sunulması sonucunda, hizmetin tüketici tarafından algılanması ile oluşan algılanan hizmetin karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Bu model "Algılanan Hizmet Kalitesi" olarak adlandırılmaktadır. "Algılanan hizmet kalitesi ise; beklenen hizmeti yani tüketicinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini karşılaştırmanın sonucu olarak ortaya çıkan tüketici beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Beklentiler ise tüketicinin hizmete ilişkin istek yada arzularını ifade etmektedir" (Saat,1999:108).

"Tüketicilerin beklenti düzeylerinin algılama düzeylerinden yüksek olması, hizmet işletmesinin tüketicilere sunduğu hizmet kalitesinin de düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin beklenti düzeylerinin algılama düzeylerine eşit olması durumunda, hizmet işletmesinin tüketicilere sunduğu hizmetin kalitesinin yükseldiği ifade edilmektedir"(Parasuraman ve diğerleri,1988:40). Yapılan ilk çalışmalarda; ölçeğin "güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, anlama ve somut unsurlardan meydana gelen boyutları içerirken "(Berry ve diğerleri,1985:45-46) daha sonra yapılan çalışmalarda söz konusu kriterler "somut, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati'den oluşan beş boyut"(Parasuraman ve

diğerleri,1988:23) olarak ele alınmıştır. Servqual Hizmet Kalitesi Modeline göre bu boyutların ölçek sorularıyla ilişkileri (Şekil 8)'de görölmektedir.



Şekil 8:Hizmet Kalitesi Kriterleri ve Bu kriterlerin Ölçek Sorularıyla İlişkileri
Kaynak: Parasuraman ve diğerleri, 1985:46

Hizmet kalitesinin değişik pazarlar için genelleştirilebilecek beş temel boyutu aşağıda açıklanan on hizmet bileşeninden türetilmiştir. (Parasuraman ve diğerleri,1985:42). Bu bileşenler;

-Güvenilirlik: Performansta tutarlılık, işletmenin hizmeti ilk defada doğru yapması ve sözünü tutması anlamına gelmektedir. Doğru faturalama yapmak, kayıtları doğru tutmak, hizmeti önceden belirtilen zamanda yerine getirmek gibi, konuları kapsar.

-Duyarlılık: Tüketici tatmininin sağlanabilmesi için iş görenlerin hizmetleri sunmaya hazır ve istekli olmalarını ön gören boyuttur.

-Yeterlilik: İş görenlerin talep edilen hizmeti üretip işletmenin hizmet kalitesi anlayışı doğrultusunda tüketicilere sunabilmesi için yeterli bilgi ve beceri düzeyinde olmalarını öngören boyuttur.

-Ulaşılabilirlik: Verilen hizmete yada ilgili personele kolaylıkla ve en kısa sürede ulaşılabilmesidir.

-Nezaket: Tüketicikle ilişkide bulunan görevlinin kibarlığını, saygısını, yakınlığını içerir.

-İletişim: Verilen hizmet hakkında tüketiciye anlayabileceği bilgi sağlanması, isteklerinin anlaşılması ve onun doğru olarak dinlenmesidir.

-İnanılrlık: Tüketicilerin işletme imajı ve işletme çalışanlarına yönelik inanılrlık ve dürüstlük boyutudur.

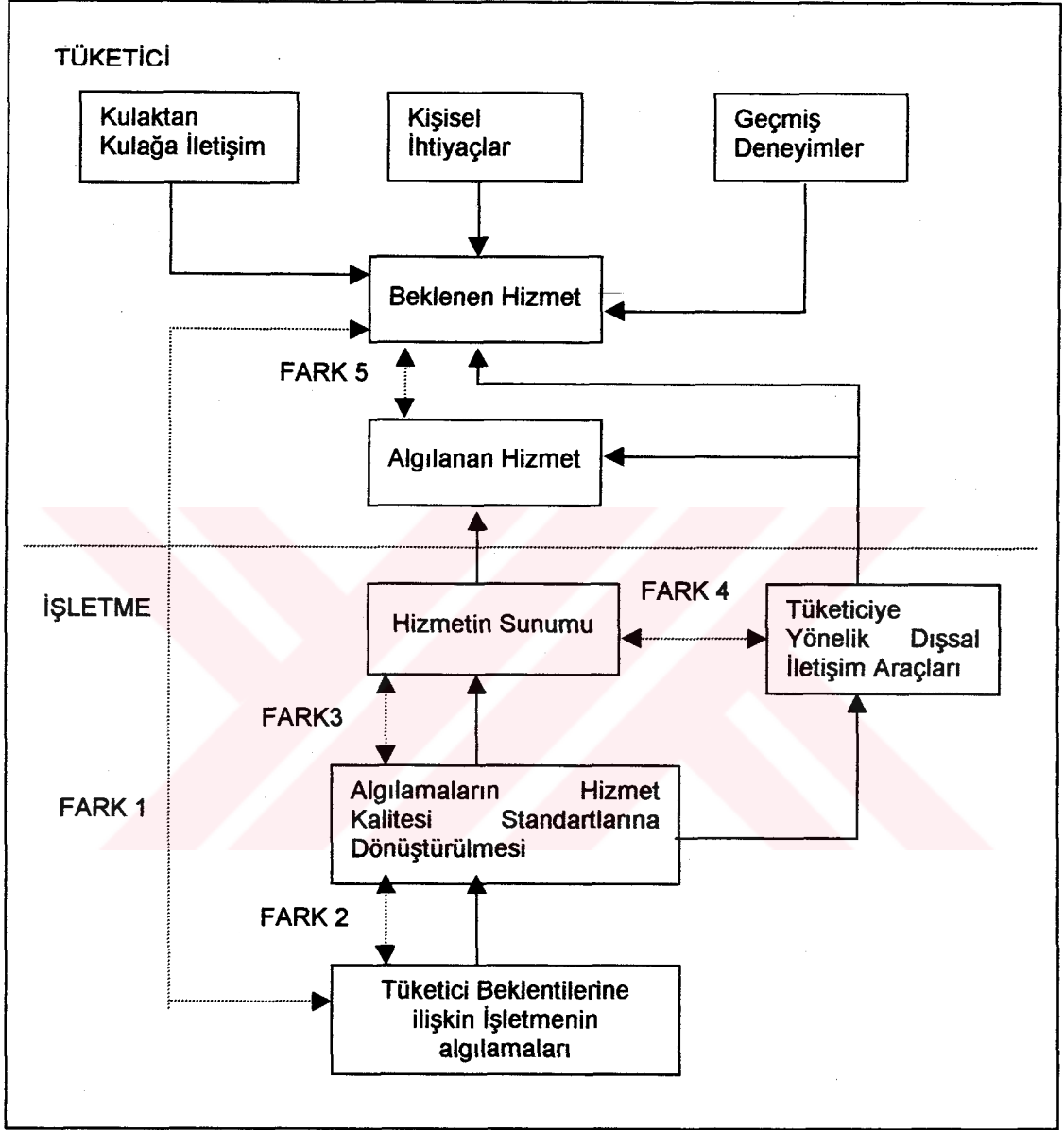
-Güvenlik: Tüketicilere sunulan hizmette tehlikeye yol açabilecek veya risk yaratabilecek durumun ortadan kaldırılması ile ilgili boyuttur.

-Anlama ve Farkında Olma: Tüketicinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermeyi kapsar. Tüketicinin spesifik ihtiyaçlarını öğrenmeyi, tüketiciye bireysel ilgi göstermeyi ve sürekli tüketicileri tanımayı içerir.

-Somut Unsurlar: İşletmenin ünitelerini, kullanılan ekipman ve malzemeleri, iş göreni ve diğer tüketicilerin dış görünümünü vurgulayan boyuttur.

4.2.1. Servqual Hizmet Kalitesi Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modeline göre hizmet kalitesi tüketici beklentileriyle, tüketicinin algıladığı hizmet performansının karşılaştırılması sonucu oluşur. Beklenen hizmeti yeni bir tüketicinin hizmetten beklentilerini kişinin geçmiş deneyimleri, kişisel gereksinimleri ve sözlü iletişim iletişim belirlir. Beklenen hizmet düzeyini belirleyen faktörlerden biri de hizmet işletmesi tarafından tüketiciye iletilen mesajlardır. Servqual modeli iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici yer almaktadır. Tüketicinin işletmenin sunduğu hizmetle ilgili çevresinden edinmiş olduğu bilgiler, kişisel gereksinimleri ve geçmişte edinmiş olduğu deneyimleri vardır ve bunlar işletmeden beklediği hizmetleri oluşturur. İkinci bölümde hizmeti sunan işletme yer almaktadır. Yönetimin tüketici beklentilerine özgü algılamaları, bu algılamaların kalite spesifikasyonlarına dönüşümü ve hizmetin sunumu vardır. Yine tüketici ile dolaylı iletişim bu bölümde mevcuttur. Bu modele göre tüketicilerin kalite algılayışlarını etkileyen dört fark bulunmaktadır. Bu dört farka bağlı olarak oluşan beşinci farkın büyüklüğü ilk dört farka göre değişiklik göstermektedir. İlk dört farkın azalması ile beşinci farkta azalmakta olup hizmetin tüketiciyi tatmin etmesini yani yüksek kaliteyi göstermektedir. Bu farkların büyümesi ise tatminin azalmasını ve hizmet kalitesinin düşüşünü göstermektedir. (Şekil 9)'da bu farklar görülmektedir.



Şekil 9: Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli

Kaynak: Zeithaml, ve diğerleri, 1988:36

-Fark 1: Tüketici beklentilerinin işletme tarafından doğru olarak algılanmaması,

-Fark 2: Oluşturulan hizmet kalitesi standartlarının tüketici beklentilerini karşılamaması,

-Fark 3: Gerçekleşen hizmet sunumunun hizmet kalitesi standartlarına uymaması,

-Fark 4: Taahhüt edilen hizmet ile sunumu arasındaki tutarsızlık,

-Fark 5: Algılanan ve beklenen hizmet arasındaki farklılıktır.

(Şekil 9)'da görüldüğü üzere, beşinci farkı, birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü farkların toplamı oluşmaktadır. Diğer bir deyişle, "beklentilerinin gerçekleşeceğini ümit ederek tüketiciler tarafından satın alınan ya da tecrübe edilen hizmet ile tüketicilerin çeşitli yollarla edindiği bilgiler doğrultusunda işletmelerin sunduğu hizmetlerden beklentileri arasındaki tutarsızlığa, bu farklar neden olmaktadır"(Karatepe, 1997:92).

4.2.1.1. Fark 1: Tüketici Beklentilerinin İşletme Tarafından Doğru Olarak Algılanmaması

Tüketici beklentilerinin işletme tarafından doğru olarak algılanmamasının nedenleri, "pazarlama araştırmasının yeteri kadar yapılmaması ve örgüt içinde aşağıdan yukarıya iletişimin eksikliğine bağlanabilir"(Zeithaml ve diğerleri,1988:38). Bu amaçla hizmet işletmeleri, "tüketici beklentilerini karşılayacak mal ve hizmet üretimini gerçekleştirebilmek için literatürde öngörülen doğrultuda pazarlama araştırmasını uygulamak zorundadırlar" (Lovelock,1996:470). Bir diğer ifadeyle, "tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik veri toplama çalışmaları, sistematik bir yaklaşımı öngören pazarlama araştırmasının kapsamlı uygulanması sayesinde mümkün olacaktır" (Kotler ve Armstrong,1997:109).

Bu nedenle, tüketici istek ve beklentilerini daha iyi anlamak ve karşılayabilmek için bazı hizmet işletmeleri anket metodu yolunu seçmişlerdir. Örneğin, A.B.D.'de Marriott otelleri, işletmelerinde önceden konaklamış olan

tüketicilere anket formları göndermek suretiyle onların istek ve beklentilerini anlamaya çalışmış; Sheraton otelleri ise, tüketici beklentilerini detaylı olarak kavrayabilmek amacıyla mevcut anket formlarının içeriğini yeniden düzenleme yoluna gitmiştir”(Lewis ve Nightingale,1991:22). Aynı yöntem tur operatörleri ve seyahat acenteleri için de geçerli bir yöntemdir. Bu amaçla yapılacak çalışmalar tüketici istek ve beklentilerini yeterince karşılama konusunda yardımcı olacaktır.

4.2.1.2. Fark 2: Oluşturulan Hizmet Kalitesi Standartlarının Tüketici Beklentilerini Karşılamaması

Algılanan Hizmet Kalitesi Modeline göre ikinci fark, işletmelerin hizmetin kalitesine yönelik belirlediği standartlar ile tüketicinin standartlara yönelik beklentileri arasında oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, işletmeler kimi zaman tüketicinin benimsediği kalite standartlarını oluşturamamaktadırlar. Bu durum, "kullanılan teknolojinin yetersizliği, kimi yöneticilerin mevcut kaynaklarla istenilen standartlara uygun hizmet kalitesinin üretilebileceğine inanmamaları veya üst yönetimin konuya olan ilgisizliği sonucu meydana gelmektedir"(Zeithaml ve diğerleri, 1988:39)

İşletmenin teknolojik yetersizliğini teknik kalite boyutunda aramak gereklidir. "Bu teknolojik yetersizliğe bağlı olarak tüketicilerle bire bir iletişimde olan iş görenlerin tatminkar hizmet sunamamaları da fonksiyonel kalite boyutu ile ilgilidir"(Karatepe, 1997:95).

Çoğu yöneticilerin mevcut kaynaklarla istenilen standartta hizmet kalitesinin sağlanabileceğine inanmamaları ve üst yönetimin hizmet kalitesine olan ilgisizliği, tüketici beklentilerini karşılamayan hizmet kalitesi standartlarının

oluşturulması konusunda, göze batan sebepler arasında bulunmaktadır. "Hizmet pazarlaması literatürünün bu sorunlara getirdiği çözümlerden biri işletme bünyesinde kalite kültürünün oluşturulmasıdır"(Berry ve diğerleri, 1985:51, Heymann,1992:52).

4.2.1.3. Fark 3: Gerçekleşen Hizmet Sunumunun Hizmet Kalitesi Standartlarına Uymaması

Üçüncü fark olarak öngörülen; "tüketicilere sunulan hizmetin standartlara uymaması konusu, bir hizmet işletmesinde ekip çalışmasının olmaması, buna bağlı olarak iş görenlerin nitelik açısından yetersizliği, kontrol sürecinin iş görenler tarafından farklı algılanması, performans değerlendirme metotlarının yanlış uygulanması ve iş gören rolünün belirsizliği ve rol çatışmasının yaratılmasından kaynaklanmaktadır"(Zeithaml ve diğerleri, 1988:41).

İşletmelerde ekip çalışması anlayışının yerleşip tüketici tatminine yönelik uygulamaların gerçekleşebilmesi ve eğitimci kadroların oluşturulabilmesi için yönetim birimlerinin tamamının hizmet içi eğitim programlarına katılmaları gerekir. "İşletme bünyesinde istikrar ve devamlılığı şart koşan ekip çalışması, iş gören ve yöneticilerin güçlü ve zayıf yönlerini kavrayıp birbirleriyle işbirliği içinde çalışmalarını sağlar"(Heymann,1992:53).

Mevcut personelin işletme verimliliğini arttıracak şekilde güçlendirmeleri şu avantajları getirmektedir.

- Beklentileri karşılanmamış tüketicilerin tatmini için hemen önlem alınabilmesi,

- Fikir üreten, standartlara uyan ve yorum yapan iş görenin işletmede tutulabilmesi,

-Karar veren, tüketici sorunlarını çözen iş görenin, sürekli iyileştirme çabalarına katkı sağlayabilmesi ve,

-İşletme imajının yaratılmasındaki en önemli belirleyicilerden biri olan kulaktan kulağa iletişim yoluyla işletme imajının olumlu biçimde oluşturulabilmesi (Bowen ve Lowler,1992:33-34).

4.2.1.4. Fark 4:Taahhüt Edilen Hizmet Sunumu İle Gerçekleşen Hizmet Sunumu Arasındaki Tutarsızlık

İşletmelerin mal ve hizmetlerini kolaylıkla pazarlayıp satışlarını arttırmak amacıyla tüketiciye yönelik yanıltıcı tutundurma yollarına başvurmaları ve işletme içinde yatay iletişim mekanizmasının işlememesi, Hizmet Kalitesi Modelinin dördüncü fark olarak gösterdiği, "taahhüt edilen hizmet sunumu ile gerçekleşen hizmet sunumu arasındaki tutarsızlığa yol açmaktadır"(Zeithaml ve diğerleri,1988:44).

Tüketiciler satın alma faaliyetlerini gerçekleştirirmeden önce potansiyel riskleri ortadan kaldırmak isterler. "Mal ve hizmet daha önceden kullanılmışsa, edinilen tecrübe, reklamlar ve sözlü iletişim aracılığıyla gelen bilgi, tüketicilerin satın alma faaliyetini olumlu yada olumsuz şekilde etkileyecektir"(Tucci ve Talago,1997:12). Ayrıca, işletmelerin satışlarını arttırmak için tüketiciye sundukları garantili hizmet anlayışı ise, tüketici ve işletme tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir.

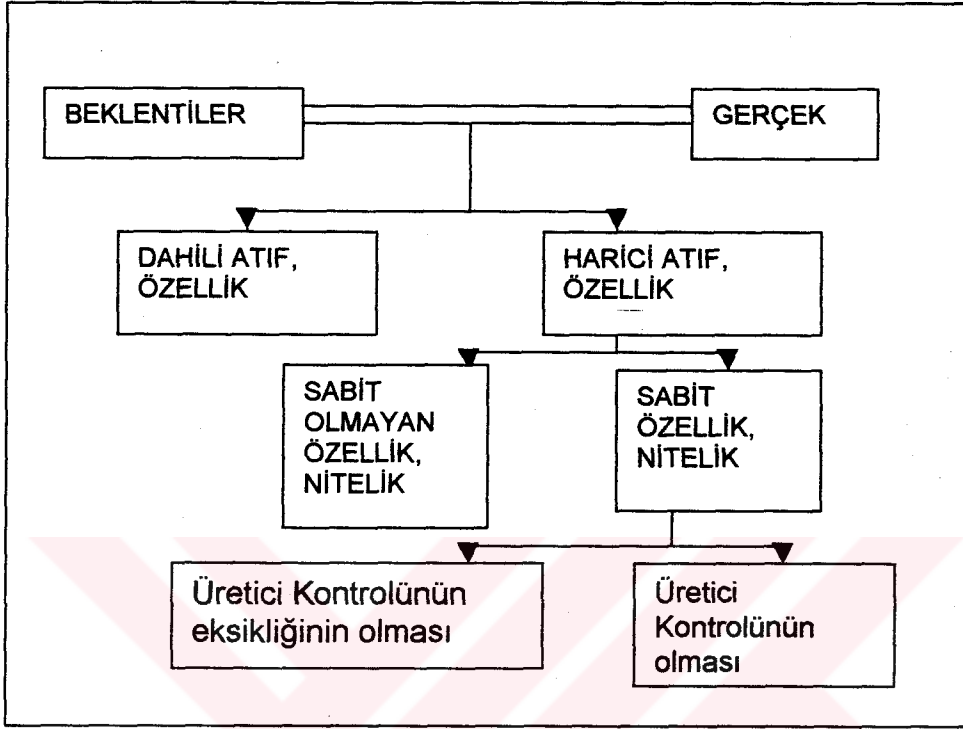
Örneğin, "birinci sınıf bir restorana gidip yiyecek, içecek ve hizmet kalitesinden memnun olmayan tüketici grubuna yönelik garantili hizmet

anlayışının işletme tarafından nasıl uygulanacağı net olarak belli değildir"(Berry ve diğerleri,1985). Tutundurma faaliyetleri yoluyla mal ve hizmetlerini tanıtan işletmeler, taahhütlerini yerine getirmenin yanında olumlu işletme imajının da faaliyet gösterilen pazarlarda yaygınlaşmasını sağlamalıdır. Taahhütlerini gerçekleştiren işletmeler, hem ürettikleri mal ve hizmetin kalitesini hem de işletme imajını bu sayede olumlu hale getirebilirler.

"Birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü farkların meydana getirdiği ve belirleyici bir role sahip olan beşinci farkta, algılanan ve beklenen hizmetlerin birbirine uymadıklarını vurgulamaktadır"(Karatepe,1997:103).

Örneğin, herhangi bir tatil olayı ele alındığında beklentiler ve tüketici tecrübesi arasındaki fark, kalite yönetiminin ve tüketici memnuniyetinin ana konusu olmalıdır. Bu somut ürünler için de geçerlidir. Satın alma esnasında tüketicinin bir ürünü nasıl kullanacağı hakkında soruları olacaktır. Örneğin bir kişisel bilgisayar gibi. Bu yüzden kişi gerçekten ürünü kullanmayı denediğinde fayda, kolay kullanım ve hataların sıklığı satın alma öncesi beklentilerle karşılaştırıldığında hayal kırıklığına yol açabilir.

Olumlu bir fark ya tüketici beklentisinin düşük olmasıyla (dahili atıf, özellik) yada hizmet sağlayıcının veya mamulün iyi performansı ile açıklanabilir (harici atıf, özellik). Her iki durum memnuniyete yol açar. Harici atıf genelde dahili atıftan daha yüksek memnuniyete yol açar. (Şekil 10)'da beklentiler ile gerçek arasındaki fark görülmektedir.



Şekil 10: Beklentiler ve Gerçek Arasındaki Fark

Kaynak: Gerrit ve Raaij, 1998:250

4.2.1.5. Fark 5 :Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki Temel Fark

Bu fark hizmetin kaliteli olup olmadığı konusunda temel bir göstergedir."Beklenen hizmetin algılanan hizmetten büyük olması durumunda kalite tüketici tatmini oluşturmada kalacaktır. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkın artması ile negatif kalite düzeyine doğru yönelim ortaya çıkacaktır. Beklenen hizmet ile algılanan hizmetin eşit olması durumunda algılanan kalite tüketici tatminini sağlayacaktır. Algılanan hizmetin beklenen hizmetten büyük olması durumunda,algılanan kalite tüketici tatmininden daha fazla olacaktır. Bu durumda beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki

farkın artmasıyla ideal kaliteye doğru yönelim olacaktır”(Parasuraman ve diğerleri,1985:48).

4.2.2. Servqual Modelinde Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi

Hizmet kalitesindeki gelişmelerin bir işletmeye daha fazla yeni tüketici kazandıracağı, mevcut tüketicileriyle iş hacmini artıracığı, işletmeyi fiyat yönlü rekabetlerden sıyrabileceği ve hataları telafi etmek için harcanan emek ve masrafı azaltabileceği bilinmektedir. Bundan ötürü hizmet işletmelerinin temel amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır. ABD’ de hizmet kalitesine ilişkin yoğun araştırmalara dayanarak çeşitli hizmet endüstrilerinde uygulanabilecek ve hizmetlerin iyileştirilmesi için gerekli olduğuna inanılan on faktör şöyle sıralanmaktadır.

1-Dinlemek

2-Güvenilirlik

3-Temel Hizmet

4-Hizmet Tasarımı

5-Telafi Etme

6-Tüketicilere Sürpriz Yapmak

7-Dürüstlük

8-Ekip Çalışması

9-İş gören Araştırması

10-Hizmetkar Liderlik

(Berry ve diğerleri, 1994:32-52)

4.2.2.1. Dinlemek

"Kalite programlarının hemen hepsi tüketici yönlü ve pazara yönelik vb. kavramlarla ifade edilir. Birçok kalite programının gerçekte ne yaptığına yakından bakıldığında, tüketicilere beklenenden daha az ilgi gösterildiği ortaya çıkmaktadır"(Kordupleski ve diğerleri,1982:5). Tüketicileri tatmin etmek başarı için gereklidir, dolayısıyla etkin bir işletme tüketicilerini dinlemeli, ne istediklerini iyi anlamalı ve onlara etkin bir hizmet vermelidir.

4.2.2.2. Güvenilirlik

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından açıklanan hizmet kalitesi boyutları içerisinde güvenilirlik yapılan araştırmalarda sürekli olarak algılanan hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisi olarak bulunmuştur. "Güvenirlilik, işletmenin hizmetinin ulaştırılmasında, tüketici sorunlarının çözümünde ve fiyatta vaatlerini yerine getirmesidir"(Zeithaml ve Bitner,1996:120). Bir hizmet işletmesi güvenilir olmadıkça diğer faaliyetlerin pek bir önemi kalmaz.

4.2.2.3 Temel Hizmet

Araştırmacılara göre tüketiciler hizmet işletmesinden boş vaatler değil, temel şeyler beklerler. "Tüketiciler mantık dışı beklentiler içinde değildirlr,

dolayısıyla işletme tüketici için en önemli olan temel hizmet özelliklerini belirlemeli ve bu temeller üzerinde yoğunlaşmalıdırlar" (Öztürk,1998:151).

4.2.2.4. Hizmet Tasarımı

Hizmeti bütünsel bir bakış açısıyla görebilmek ve aynı zamanda hizmetin ayrıntılarını yönetebilmek için hizmet tasarımı önemlidir. Genellikle zayıf hizmet kalitesi için, hizmeti ulaştıran insanlar suçlanır, ancak gerçek suçlu çoğu zaman hizmet sisteminin tasarımının zayıf olmasıdır. Çoğunlukla hizmet sistemi tasarımındaki hatalar ayrıntılarla ilgilidir. Hizmet tasarımını iyileştirebilmenin bir yolu hizmet projesi hazırlanmasıdır. "Hizmet projesi hizmeti oluşturan tüm unsurları bütünsel bir bakış açısıyla görebilmeye olanak sağlayan grafiksel bir yaklaşım olup, hizmet sisteminin ayrıntıları (hizmeti oluşturan adımlar, sırası vb.) sunmaktan ibarettir" (Öztürk,1998:152-153).

4.2.2.5. Telafi Etme

Çeşitli hizmet organizasyonları hizmeti sürekli iyileştirme amacını güderler. Ancak en güçlü hizmet kalitesi programına yada tüketici yönlü kültüre sahip olan işletmeler bile hizmetin ulaştırılması sırasındaki hataları tamamıyla ortadan kaldırmaz. Ne yazık ki tek bir olumsuz hizmetle karşılaşılması bile diğer olağanüstü hizmetlere zarar verebilir. Bu durum tüketicilerin hizmet kalitesi değerlemelerini düşürerek, alternatif hizmet işletmeleri aramasına yol açabilir. Dolayısıyla hatalarını düzeltmek ve tüketici şikayetlerini ele alma konusunda hazırlıklı olan hizmet örgütleri etkin hizmet telafisi uygulayarak rakiplerden başarıyla farklılaşabilirler. "Hizmeti telafi etme, bir hizmet hatasına karşı hizmeti sunanın neler yaptığını anlatır" (Kelley ve Davis, 1994: 52).

4.2.2.6. Tüketicilere Sürpriz Yapmak

Berry, Parasuraman ve Zeithaml'in hizmet kalitesini geliştirmek isteyen işletmelere önerilerinden biri tüketicileri şaşırtmaktır. Şaşırtmak kavramıyla, tüketici beklentilerinin üzerine çıkarak sunulan hizmeti tüketici açısından beklenmedik bir sürpriz haline getirmek anlatılmaktadır. "Alışılmadık kibarlık, nezaket, anlayış, beceriklilik, hızlı hizmet sunumu tüketici için birer sürprizdir" (Öztürk,1998:159).

4.2.2.7. Dürüstlük

Tüketiciler hizmet işletmesinden kendilerine adil ve dürüst davranılmasını beklerler. Böyle olmadığını anladıklarında işletmeye karşı kuşkulu ve gücenik yaklaşırlar. "Adil olmak tüm tüketici beklentilerinin altını çizer" (Öztürk,1998: 159).

4.2.2.8. Ekip Çalışması

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin yaptığı araştırmalar, hizmet performansındaki aksaklıklar ile ekip çalışmasının olmaması arasında yüksek bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla "hizmet kalitesini artırmak isteyen işletmelere önerilerden biri de ekip çalışmasının teşvik edilmesidir"(Öztürk, 1998:162). İşletmelerde elde edilecek ekip ruhu ile çalışma, hizmetlerin bir bütün olarak verilmesini ve aksayan yönlerin kısa bir sürede ekip sorumluluğu içerisinde giderildiğini ortaya çıkarmaktadır.

4.2.2.9. İşgören Araştırması

"Hizmetin iyileştirilmesini sağlamada personel araştırmaları üç nedenden dolayı tüketici araştırmaları kadar önemlidir"(Bateson,1995:614). Birincisi, personelin kendisi içsel hizmetin tüketicisidir ve dolayısıyla içsel hizmetin kalitesini belirleyebilecek tek kişi de onlardır. İkincisi, personel, örgütlerde hizmet kalitesini azaltan konular hakkında görüş belirtebilir. Onlar tüketicilerin gördüğünden fazlasını ve farklı bir açıdan görürler. Personel araştırması hizmet problemlerinin niçin ortaya çıktığını ve bu problemleri çözmek için neler yapılabileceğini bulmaya yardım eder. Üçüncüsü, personel araştırması bir erken uyarı sistemi görevi görür. Personelin hizmet ulaştırma sistemine yoğun bir biçimde maruz kalması nedeniyle sistemin çöküşüne yönelik sinyalleri tüketicilerden önce görürler.

4.2.2.10. Hizmetkar Liderlik

"Bir hizmet işletmesinin mükemmel bir hizmet ulaştırması özel bir liderlik biçimi gerektirir. Bu tarz liderlik hizmetkar liderlik olarak adlandırılır. "Hizmetkar lider hizmet verenlere hizmet eder, ilham verir ve onların başarımlarını sağlar" (Öztürk,1998:165).

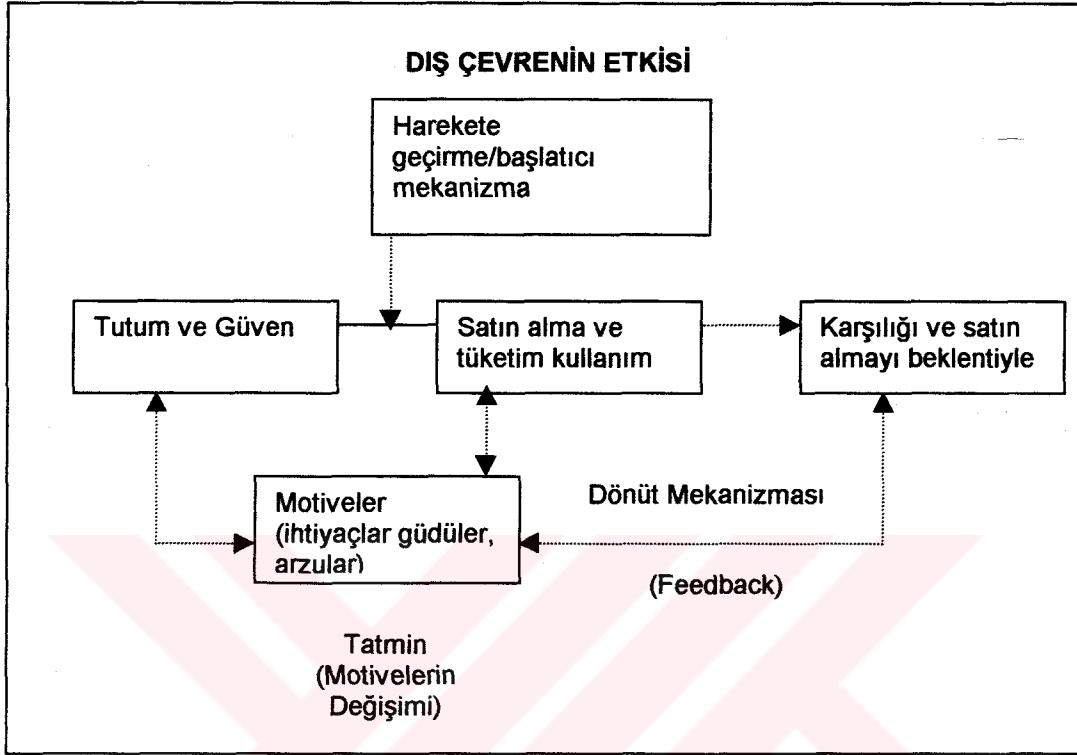
Kalitenin sağlanması ve güvence altına alınması için işletmede kalite güvencesi sisteminin (KGS) kurulması gereklidir. Bu sistem, mal veya hizmetin arzu edilen kaliteye uygunluğunu güvence altına almak için yapılan tüm planlı ve sistematik faaliyetleri içerir. "Bu faaliyetler kaliteye yönelik çalışmaların

planlanması, organize edilmesi, gerçekleştirilmesi, sonuçların izlenmesi ve değerlendirilmesinden oluşmaktadır" (Bozkurt ve Asil,1995:34).

5.TÜKETİCİ TATMİNİ VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ARASINDAKİ FARKLAR

Tüketici tutumu ve tüketici tatmini kavramları birbirlerinden ayrılmaktadır. "Tüketici tatmini, tüketicinin özel bir işlemi değerlendirmesini göstermektedir. Oysa, tüketici tutumları, özel bir işlemde çok global olarak malı değerlendirmesine karşılık gelmektedir. Tatmin daha az dinamik tutumlara girdi oluşturmaktadır. Üstelik, hizmet sunumunda herhangi bir değişiklik yapıldığında ve bu fark tüketici tarafından fark edilmediğinde, sık sunulan hizmetler için tüketici tatmin ve tutumu arasındaki fark daha büyük olmaktadır. Tutum ve tatmin arasındaki farka uygun olarak, hizmet kalitesi ve tatmin arasındaki fark şöyledir. Algılanan hizmet kalitesi, bir hizmetin ilişkin global yargı veya tutumdur, oysa tatmin, özel bir işleme bağıntılıdır" (Bolton ve Drew,1991:1-9).

"Tüketim deneyimi sürekli ve bu nedenle değişen motivasyon, memnuniyeti önemli derecede etkiler. Bu deneyim, ürün ve hizmet alımı arasındaki ilişkinin her yönünü içerir. Bu nedenle tatmin tepkisi (tatmin-ilgisizlik-tatminsizlik) ürünün veya hizmetin kendisinden çok, deneyim sonrası elde edilen faydaya bağlıdır. Kullanıcı deneyimi sürekli olduğundan tatmin tepkisi toplam pazarlama sürecinde önemli bir yer tutar ve bu durum iş planlamasında ve strateji belirlemede oldukça gerekli bir faktör haline gelir" (Mury,1984:130). (Şekil 11)'de Tüketim Kullanım Süreci görülmektedir.



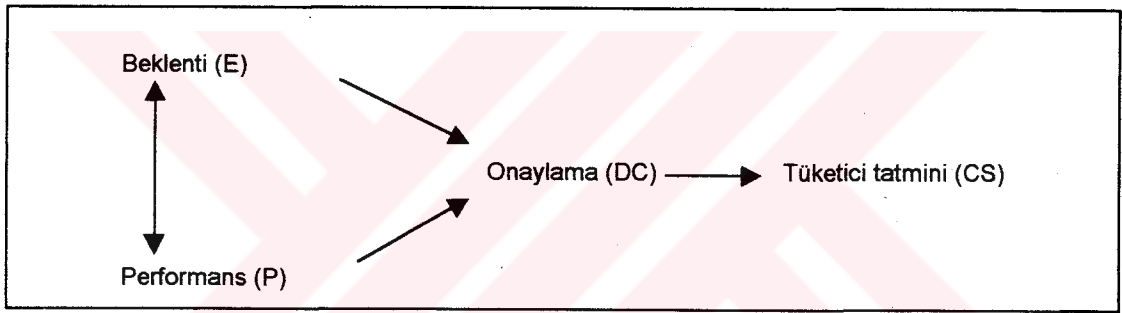
Şekil 11: Tüketim Kullanım Süreci

Kaynak: Mury, 1984:130

Literatür,"hizmet firmasını yüksek kalitede bulmamalarına rağmen hizmet tüketicilerinin belirli bir hizmetten tatmin olduklarını söylemektedir (Parasuraman ve diğerleri,1985:41). Fakat,Tatmin olunmuş deneyimlerin tekrarı, hizmet kalitesi algılarında sonuçlandığından, bu iki yapı ilişkilidir. Algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin, sunanın ne sunması gerektiğine ait beklentileri ve hizmet performansına ait algılamalarının karşılaştırılmasının sonucudur. Dolayısıyla, algılanan hizmet kalitesini bu karşılaştırma sonucunda ortaya çıkan farkın yönü ve derecesi belirlemektedir. Ancak burada ele alınan algılanan performans ile beklentiler arasındaki fark, tüketici tatmini literatüründeki beklentilerin onaylanmamasından farklıdır. "Bu fark elde edilen

hizmetle beklenen hizmet arasındaki farkla aynı olmadığını, bir norm ile kıyaslamayı göstermektedir" (Parasuraman ve diğerleri, 1988:12-40). Bu norma erişmek yada aşmak yüksek kaliteyi, normun altında kalmak ise düşük kaliteyi göstermektedir.

Literatürdeki tüketici tatmin ve hizmet kalitesi ölçümlerine ilişkin modeller incelendiğinde, her ikisinin de benzer bazı metodolojik konuları içerdikleri görülmektedir. Tüketici tatmini (CS) ve Hizmet Kalitesi (SQ) paradigmaları (Şekil 12)'de verildiği gibi, tüketicinin satın alma öncesi beklentilerini ve satın alma sonrası algılanan performansı içermektedir.



Şekil 12 : Tüketici Tatmini ve Hizmet Kalitesi Araştırma Paradigmalarının Kıyaslanması

Kaynak: Oh ve Parks, 1997: 44

Tüketici tatmini ve hizmet kalitesinin farkları şu şekilde açıklanmaktadır;

-Kalite yargılarının temelindeki boyutlar oldukça spesifiktir, oysa tatmin, her bir boyuttan sonuçlanır, kaliteyle ilişkili değildir.

-Kalite beklentileri, mükemmellik algıları yada ideallere dayanmaktadır, oysa birçok kalitesiz durumlar (sonuçlar), tatmin yargılamaları oluşturmaya yardım edebilir, örneğin; ihtiyaçlar, güzellik algıları.

-Kalite algıları, hizmeti sunana veya hizmete ilişkin deneyime ihtiyaç duymaz, oysa tatmin yargılarının oluşması için deneyim gerekmektedir.

-Kalitenin tatminden daha az kavramsal geçmişine inanılır.

(Taylor ve Baker 1994:163-178).

6.ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN BELİRLENMESİNDE KULLANILAN UNSURLAR VE HİZMET KALİTESİNİN BELİRLEYİCİLERİ

Algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesinde, tüketici beklentileri ve algılanan kalite performansı önemlidir. Algılanan hizmet kalitesinin açıklanmasında tüketici beklentilerinin ve algılanan performansın incelenmesinde fayda vardır.

"Hizmet literatüründe beklentiler, reklam, sözlü iletişim veya geçmiş deneyimlerle oluşan ürün performansının beklenen veya önceden tahmin edilen düzeyleri olarak görülmektedir; yani hizmet sunanın ne sunacağından çok, ne sunması gerektiğinin bilinmesi önemlidir"(Parasuraman ve diğerleri1988:12-40).

Bu tanımlara rağmen, hizmet literatüründe beklentinin orijinal tanımı, servis sunanın ne sunması gerektiği açısından bakıldığında açık değildir.

"Hizmet beklentisi kavramı, tüketicinin normal beklentilerini ölçme amacı taşıdığını ve beklentilerin, performansın ideal standardını gösterir"(Teas, 1993:18-34).

Tüketici beklentileri, bir ürün veya hizmeti denemeden önceki ürünün nasıl bir performans göstereceği yada almak istediği hizmetin nasıl olabileceği konusundaki beklentilerdir. Bu beklentiler, malı denemeden önce çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerle oluşturulmaktadır. "Bilgi kaynaklarını, ürünü veya hizmeti satın alanlardan edinilen bilgiler, kamuoyu oluşturma, işletme tarafından yapılan tutundurma faaliyetleri ve rakiplerin yaptıkları açıklamalar oluşturmaktadır. Bu kaynaklardan herhangi bir şekilde bilgi edinilmemişse, tüketicinin hizmeti almadan önceki beklentileri tam oluşmamakta, dağınık

kalmaktadır”(Özer,1998:72-73). “Algılama, kişilerin bilgileri seçme, organize etme ve açıklama sürecidir”(Kotler ve Armstrong,1997:59).

“Hizmet pazarlaması literatüründe algılar, satın alınan veya denenen bir hizmete ilişkin, tüketici inanışları olarak tanımlanmaktadır” (Parasuraman ve Diğerleri,1988:40). Tüketicinin satın alma öncesi ve sonrası ortaya çıkabilecek tutum değişikliği, sunulan hizmeti algılaması ve edindiği bilgiler sonucunda oluşmaktadır.

“Klasik ideal nokta modeline göre, bir hizmetin minimum, ideal ve mükemmel performansı varolmaktadır. Hizmet tüketicisinin, hizmet performansına ilişkin algıları artıp, ideal performansa yaklaştıkça, algılanan hizmet kalitesi artacaktır. Tatmin sağlamak için, ürünün algılanan faydası, tüketicinin ideal olarak belirlendiği ürünün özellikleriyle göreceli uyumu olarak açıklanabilir” (Teas,1993:34).

7. KALİTELİ HİZMET SUNMANIN İŞLETME AÇISINDAN ÖNEMİ

"Hizmetin kalitesi, bir grup aktiviteden daha öte bir kavram olup, iş hayatının, mükemmel hizmete ulaşmadaki engelleri aşabilen, hizmet yönetimli bir kültür yaratabilen, liderlere ihtiyaç vardır" (Berry ve diğerleri,1985:43).

Hizmet kalitesi konusunda ısrarcı olan işletmeler engelleri, kısa vadeli oluşan finansal sorunları ve her türlü cesaret kırıcı olayları aşacak ve tüketici beklentilerini karşılamada başarılı olacaktır.

Kaliteyi arttırmak için hizmet işletmelerinin yapabilecekleri şu şekilde açıklanmaktadır.

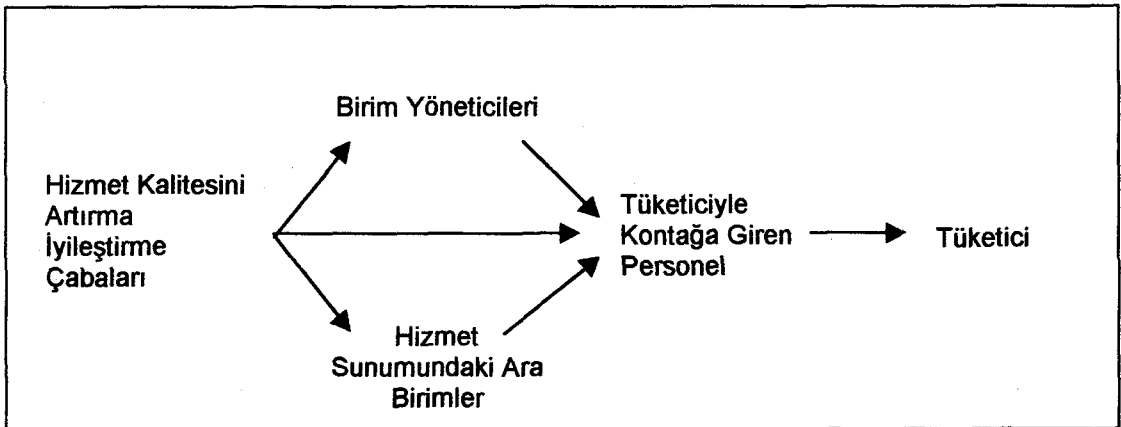
7.1. Kaliteyi Firmayla Bağdaştırmak

Kaliteyi artırma çabalarının başında firmanın tüketici beklentileri doğrultusunda hizmet standartlarını belirlemesi gelir. Hizmet standartları, iş rollerinin açıklanmasına ve firmanın önceliklerinin iletilmesinde önemli rol oynar.

Kaliteyi arttırmadaki önemli noktalardan biri ise iyi fikirlerin yapısal bir şekle dönüştürülerek somut olaylara çevrilmesidir. Bu çerçevede işletme her çalışanı kapsayan bir kalite döngüsü kurmalı ama kaliteyi değerlemede ve dile getirmede gerçekçi ve resmi bir takım olanaklara sahip olmalıdır. Bu şekilde kalite bir sembol olarak firmayla bağdaştırılır, bu da çalışanları motive eden bir unsur olur.

7.2. Yöneticileri Kalite Artırma Girişimlerine Dahil Etmek

Kalite geliştirme çabaları sadece tüketiciyle diyaloga giren çalışanlara değil ayrıca, dahili hizmet sağlayanlara ve yöneticilere de odaklanmalıdır. (Şekil 13)'te bu çabalar görülmektedir.



Şekil 13 :Hizmet Kalitesini Artırma, İyileştirme Çabalarında Hedefler

Kaynak: Berry, ve diğerleri,1988:35

Hizmet kalitesini artırma ve iyileştirme çabaları genelde tüketiciyle karşılaşan personele odaklanır ama birim yöneticileri ve ara birimler de aynı şekilde önemli yer tutar.

Kaliteyi desteklemede yönetici, çalışma birimlerinin yapısını belirler ve bu birimlerde en iyi pozisyon da bulunur. Yönetici, bünyesindeki çalışanların hizmet kalitesine ne kadar değer verdiklerini ve ne kadar katkıda bulunduklarını en iyi şekilde gözlemler.

7.3. Bilgi ve Yetenek Geliştirmeyi Sonuç Yerine Süreç Olarak Algılamak

Bu tür bir geliştirmeyi asla bitmeyecek bir süreç gibi düşünmek gerekir. Hizmet çalışanları bu sürecin bittiğine inanırlarsa motivasyon kaybederler ve bilgi ve yeteneklerini geliştirmeye gerek duymazlar. Bu da firmanın aleyhine olan bir durumdur.

7.4. Kalite Örgüsü Oluşturmak

Kaliteyi meydana getiren önemli faktörlerden biri de performansın tanınması, fark edilmesidir. Hizmet standartları belirlendikten sonra, performans sürekli olarak standartlarla karşılaştırılmalı ve başarılı bulunan performans ödüllendirilmelidir. Performans bazında yapılan ölçümler çalışanlar açısından motive edici bir unsur olabilir.

Hizmet kalitesi bağlamında uzun vadeli görüşler önemli bir yer tutar, tavırları, alışkanlıkları, bilgiyi ve kabiliyetleri hızlı bir şekilde değiştirmenin yolu yoktur. Organizasyon yapısındaki ani değişikliklerden ziyade uzun vadeye yayılan değişim daha faydalıdır.

İş hayatının, hizmet mükemmeliyetine ulaşmadaki engelleri aşabilen, hizmet yönetimli bir kültür yaratabilen, liderlere ihtiyaç vardır. Hizmetin kalitesi, bir grup aktiviteden daha öte bir şeydir. Hizmet kalitesinde ısrar eden işletmeler engelleri, kısa vadeli oluşan finansal sorunları ve her türlü cesaret kırıcı olayları aşacak ve tüketici beklentilerini karşılamada başarılı olacaktır(Berry ve diğerleri,1985).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FRANSIZ TURİSTLERİN ANADOLU TURLARINDA REHBERLİK HİZMETİNDEN

TATMİN DÜZEYİNE İLİŞKİN ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE TÜKETİCİ

TATMİNİ ÖLÇÜMÜ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde uluslararası turizmde büyük rekabet yaşanmaktadır. Ülke kültürü ve insanının tanıtımı, ülke ekonomisi ve ödemeler dengesi açısından turizm önemli bir yere sahiptir.

Akdeniz çanağı içerisinde yer alan Türkiye, rakip ülkelere oranla büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. Ancak, bu potansiyeline rağmen Dünya turizm piyasasından yeterli payı alamamaktadır. Gerek iş görenlerin, gerek işletmelerin çeşitli hataları sonucu Türkiye'ye gelen turist kalitesinde gerileme görülmekte ve ülkeyi ziyaret eden turistlerin kazanılamaması, potansiyel turistlerin de kaybına yol açmaktadır. Türkiye'de; gelişmekte olan turizmin hak ettiği konuma gelebilmesi için, gelen turistlerin, rehberlik hizmetinden beklentilerinin ve tatmin düzeylerinin belirlenmesinin büyük önemi vardır. Tur operatörü, gerçekleştirmeyi hedeflediği turla ilgili broşürü hazırlayıp gerekli rezervasyonları yaptıktan sonra dağıtım kanalları durumundaki seyahat acenteleri aracılığıyla piyasaya sürer. Satışı gerçekleşen tur programının tasarlanan kaliteye uygun olarak gerçekleştirilmesi ise tamamen rehberlik hizmetinin sunumuyla yakından ilgilidir. Bu bağlamda, gerek Dünyada gerek Türkiye'de önemi her geçen gün daha iyi anlaşılmakta olan rehberlik hizmetinin turlara katkısı ve bu hizmeti alan tüketici durumundaki turist gruplarının memnuniyetinin ortaya çıkarılması önem arz etmektedir.

Bu çalışmada; 1970li yıllarda ilk olarak Türkiye'de kültür turizminin başlamasına diğer Avrupalı turistler kadar önderlik etmiş olan ve bu amaçla 2000 yılında Türkiye'de Anadolu turlarına katılmayı hedefleyen Fransız turistlerin, rehberlik hizmetinden beklentileri belirlenmiş, algıladıkları hizmet kalitesi ile beklentileri arasındaki farklardan hareketle tatmin düzeyleri ortaya çıkarılmıştır. Alt düzeyde kalan rehberlik hizmetinden beklentileri ortaya konularak, sorunların çözümüne yönelik ilgili kurumların yapabileceği çalışmalar ve çözüm yolları tespit edilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Beklenti ve algılama anketlerinde yöneltilen 22'şer sorudan toplam 44 soruda 1.2.3.4. sorular somut unsurları, 5.6.7.8.9. sorular güvenilirlik, 10.11.12.13. sorular heveslilik, 14.15.16.17. sorular güvence, 18.19.20.21.22. sorular empati ile ilgili kriterleri ölçmek amacıyla, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından açıklanan algılanan hizmet kalitesi ve dolayısıyla tüketici tatminini ölçmek üzere beş grup halinde hazırlanmıştır.

Türkiye'de Anadolu turlarına katılan Fransız turistlerin;

Hipotez 1- Genel olarak algılamaları ve beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2- Somut unsurlar açısından algılamaları ve beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 3- Güvenilirlikle ilgili algılamaları ve beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4- Heveslilikle ilgili algılamaları ve beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5- Güvenceyle ilgili algılamaları ve beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 6- Empatiyle ilgili algılamaları ve beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, evreni, örnekleme, verilerin toplanması ve analizi ile yorumu değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Hizmet kalitesine yönelik tüketicilerin algılamaları ile beklentilerinin ölçülebilmesi amacıyla oluşturulan Hizmet Kalitesi Ölçeği; somut, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarını kapsayan, toplam 44 sorulu algılama ve beklenti anketlerini kapsamaktadır. Algılama ve beklenti anketleri temel olarak tüketicilerin bir hizmet işletmesine yönelik sahip oldukları beklentileri ile bu hizmeti sağlayan işletmelerin performanslarına yönelik algılamalarının karşılaştırılmasını incelemektedir.

Araştırmanın amacına yönelik olarak, Anadolu turlarına katılmak üzere Türkiye'ye gelen örneklem grubu oluşturan Fransız turistlerin; profillerini belirlemenin araştırmaya zenginlik katacağından hareketle; kişisel bilgileri belirlenmiş, rehberlik hizmetinden beklenti ve algılamalarının tespit edilebilmesi amacıyla da 7'li Likert ölçeği içeren SERVQUAL anketi uygulanmıştır. Anket formu aşağıda belirtilen üç ana bölümden oluşturulmuştur:

- Birinci bölümde kişisel yedi soruya,
- İkinci bölümde beklentilere ilişkin yirmi iki soruya,
- Üçüncü bölümde, Fransız turistlerin Türkiye'deki rehberlik hizmetinden beklentilerine ulaşma düzeyinin belirlenmesine ilişkin yirmi iki algılama sorusuna yer verilmiştir.

Anketin uygulanması aşaması, Türkiye'ye Anadolu turları kapsamında en fazla Fransız turisti getiren Ten Tour ve Pacha Tours seyahat

acentelerinin verdikleri destekle yürütülmüştür. Örneklem kapsamına alınan Fransız turistlerin; birinci ve ikinci bölümünü içeren anket formlarını ülkeye giriş yaptıkları gün hava limanından konaklama yapacakları ilk otele transferleri sırasında doldurmaları, aynı turist grubunun, anketin üçüncü bölümünü; Anadolu turunu tamamlayıp ülkeyi terk edeceği son gün, havalimanına transfer esnasında doldurmaları sağlanmıştır.

Veri analizi için ilk olarak soru kağıdına ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik boyutları dikkate alınmıştır. Bu aşamadan sonra, Fransız turistlerin rehberlik hizmetlerine ilişkin algılamaları ile beklentileri arasında anlamlı farklılığın bulunup bulunmadığını ölçebilmek amacıyla, eşleştirilmiş gruplar "t" testine başvurulmuştur. Gruplar arasındaki farklılığın belirlenmesinde .05 yanılma düzeyi esas alınmıştır. ($P < .05$)

3.2. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini 2000 yılı itibarı ile Türkiye'ye Anadolu turlarına katılmak üzere gelen Fransız turist grupları oluşturmaktadır. Bu kapsam içerisinde ülkeye gelen Fransız turist sayısının, Türkiye turizminin içerisinde bulunduğu darboğaz nedeniyle sayısal bir düşüş trendi gözlemlenmekle birlikte, yaklaşık olarak 50 bin kişi olduğu varsayılmaktadır.

3.3. Örneklem

Araştırmanın evreninin büyük olması nedeniyle örneklem grubu oluşturulmuştur. Bu nedenle araştırma için hazırlanan anket formları; Türkiye'ye Fransa'dan Anadolu turlarına katılmak üzere yoğun turist grupları getiren, Türk-Fransız turizm piyasasının en büyükleri ve en tanınmışları olan Ten Tour ve Pacha Tours seyahat acentelerinin tüketicilerine uygulanmıştır. Daha teknik bir anlatımla, çalışmanın örnekleme olasılıksız örneklem yöntemlerinden biri olan yargısal örneklemeden hareketle Ten Tour ve Pacha Tour seyahat acenteleri vasıtasıyla Türkiye'ye gelen Fransız turistlerle sınırlandırılmıştır.

Çalışma, temel olarak olasılıksız örneklemeyle dayandırıldığı için örneklem çapı üzerinde bir hesaplamanın yapılması zorlaşmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın yazarı örneklem çapını 1000 olarak belirlemiş, ancak elde edilen anket sayısı 612'de kalmıştır.

3.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Yapılan çalışmada çeşitli gelir, eğitim, yaş, kültür düzeyinden oluşan ve Türkiye'ye Anadolu turlarına katılmak üzere gelen Fransız turistler ele alınmış, alan araştırması Fransız turistlerle sınırlandırılmıştır.

3.5. Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın yürütülebilmesi için, literatür taraması yapılmış ve konu ile ilgili teorik çerçeve oluşturulmasının ardından anket formları hazırlanmıştır (Ek-1-Ek-2). Hazırlanan toplam 1100 anket formundan 600 adedi Ten Tour gruplarına, geriye kalan 500 anket formu Pacha Tours gruplarına uygulanmak üzere gönderilmiştir. Anket uygulamasını; Ten Tour adına İzmir ve Antalya bölgeleri partneri Güzel Ege Seyahat Acentesi, Pacha Tours ise kendisi üstlenmiş ve gerçekleştirmiştir. Ancak geriye dönen anket sayısı çeşitli nedenlerle toplam 612 de kalmıştır. Bu suretle elde edilen bilgiler araştırmanın veri tabanını oluşturmuştur.

3.6. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Anket yoluyla elde edilen veriler, SPSS (Statistical Packages For Social Science) sistem programında oluşturulan veri bankasına aktarılmıştır. Bu bankada elde edilen veriler; araştırmada elde edilmek istenen amaçlara uygun şekilde kodlanarak, çeşitli istatistiksel analizler yapmaya elverişli hale getirilmiştir. Bu verilere tanımlayıcı istatistikler kapsamında aritmetik ortalama ve standart sapma, çok değişkenli istatistikler kapsamında, güvenilirlik analizi, betimleyici faktör analizi ve iki değişkenli istatistik kapsamında ise eşleştirilmiş gruplar "t" testi uygulanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu aşamasında Anadolu turlarına katılmak üzere Türkiye'ye gelen Fransız turistlerden elde edilen verilerden hareketle, Türkiye'deki rehberlik hizmetinden beklentileri ve algılamaları arasındaki farklar ile tatmin düzeyleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aşağıdaki tablolarda örneklem grubun kişisel bilgileri görülmektedir.

4.1.Örneklem Grubun Kişisel Bilgileri

Tablo 4:Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Erkek	281	45.91
Kadın	311	50.81
Cevapsız	20	3.28
Toplam	612	100

Ankete katılan toplam 612 kişinin yaklaşık %46'ı erkeklerden,%51'i bayanlardan oluşmaktadır. Bu soruyu cevaplamayanların oranı ise yaklaşık %3tür.

Tablo 5:Yaş Dağılımı

Yaş	N	%
18-25	15	2.45
26-35	49	8.00
36-45	54	8.82
46-55	136	22.22
56-65	166	27.12
66 ve üzeri	160	26.14
Cevapsız	32	5.25
Toplam	612	100

Tabloda görüldüğü gibi örneklem grubun; yaklaşık %2,5'u 18-25, %8'i 26-35, %9'u 36-45, %22'si 46-55, %27'si56-65, %26'sı 66 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı yaklaşık % 5'tir. Tura katılanların yaş ortalamasına bakıldığında 46 yaş ve üzeri toplam

katılımın yaklaşık %76'sını oluşturmaktadır. Buradan hareketle örneklem grubun genellikle ikinci ve üçüncü yaş grubuna girdikleri görülmektedir.

Tablo 6: Eğitim Durumu

Eğitim durumu	N	%
İlköğretim	114	18.62
Ortaöğretim	291	47.54
Üniversite	137	22.38
Lisans üstü	3	0.49
Cevapsız	67	10.97
Toplam	612	100.0

Ankete katılanların yaklaşık %19'u ilköğretim ,%48'i ortaöğretim, %22'si üniversite,%0.05'i lisansüstü eğitim görmüştür. Örneklem grubun yaklaşık % 66'sının ilk ve orta öğrenim seviyesinde öğrenim gördükleri anlaşılmaktadır. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı ise,%11'dir.

Tablo 7: Meslek Dağılımı

Meslek grupları	N	%
İşçi	15	2.45
Memur	162	26.47
Esnaf-sanatkar	92	15.03
Emekli	265	43.30
Öğrenci	7	1.14
İşsiz	15	2.45
Cevapsız	56	9.16
Toplam	612	100.0

Örneklem grubun mesleki dağılımının yaklaşık %2,5'ünü işçiler,%27'sini memurlar, %15'ini esnaf sanatkarlar, %43'ünü emekliler, %1'ini öğrenciler, %2,5'ini işsizler oluşturmaktadır. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı ise,yaklaşık % 9'dur.

Tablo 8: Gelir Dağılımı

Aylık gelir	N	%
1000-5000FF	37	6.04
5000-10000FF	176	28.75
10000-20000 FF	204	33.33
20000 FF ve üzeri	66	10.78
Cevapsız	129	21.10
Toplam	612	100.0

Örneklem grubun yaklaşık % 6'sının aylık geliri 1000-5000 Fransız Frankı arasında değişirken % 29'unun 5000-10000 FF, % 33'ünün 10000-20000FF, %11'inin 20000FF ve üzeri olduğu görülmektedir. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı ise yaklaşık %21'dir. Örneklem grubun büyük çoğunluğunu oluşturan yaklaşık %66'sının geliri 5000-20000FF arasında değişmektedir.

Tablo 9: Yurtdışı Seyahat Etme Sıklığı

Seyahat sıklığı	N	%
Birkaç yılda bir	129	21.07
Yılda bir kez	246	40.19
Yılda iki kez	141	23.03
Yılda ikiden fazla	56	9.15
Cevapsız	40	6.56
Toplam	612	100.0

Ankete katılanların yaklaşık %21'i birkaç yılda bir, %54'ü yılda bir kez, %23'ü yılda iki kez, % 9'u yılda ikiden fazla yurt dışı seyahat etmektedirler. Cevapsızların oranı ise, yaklaşık %6 dır. Örneklem grubun yaklaşık % 63'ü yılda bir veya iki kez yurt dışı seyahat yapmaktadır.

Tablo 10: Türkiye'de Kalış Süresi

Kalış süresi	N	%
Bir haftadan az	54	8.82
Bir hafta	389	63.56
İki hafta	136	22.22
Cevapsız	33	5.4
Toplam	612	100.0

Ankete katılanların yaklaşık %9'u bir haftadan az, %63'ü bir hafta, %22'si iki hafta süreyle konaklamaktadır. Ankete katılanların %5'i Türkiye'de kalış süreleri hakkında bilgi vermemiştir. Tablodan anlaşılacağı üzere bir hafta süreyle konaklayanlar %63 ile ilk sırayı almaktadırlar.

4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Tablo11. Beklenti Sorularına İlişkin Güvenilirlik Analizi

Sorular	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığında Alfa Değeri
Soru 01	0.427	0.928
Soru 02	0.501	0.926
Soru 03	0.517	0.925
Soru 04	0.540	0.924
Soru 05	0.524	0.925
Soru 06	0.532	0.925
Soru 07	0.670	0.922
Soru 08	0.524	0.925
Soru 09	0.578	0.924
Soru 10	0.536	0.925
Soru 11	0.674	0.922
Soru 12	0.723	0.921
Soru 13	0.690	0.922
Soru 14	0.545	0.925
Soru 15	0.598	0.924
Soru 16	0.656	0.923
Soru 17	0.642	0.923
Soru 18	0.694	0.921
Soru 19	0.592	0.924
Soru 20	0.620	0.923
Soru 21	0.701	0.921
Soru 22	0.632	0.923

Beklenti Ölçeği Cronbach Alfa= 0.927

Türkiye'de Fransız turistlerin turizm rehberliği hizmetlerine ilişkin beklentilerini betimleyebilmek amacıyla, Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği'nden yararlanılarak toplam 22 adet soru sorulmuştur. Söz konusu sorular arası içsel tutarlığın ölçümü için, Cronbach Alfa değerine başvurulmuştur. Tablo11'den görüleceği üzere, beklenti ölçeğine ait güvenilirlik katsayısı, bir başka deyişle, Cronbach Alfa değeri 0.93'tür. İlgili literatür, bu değer in yüksek ve kabul edilebilir bir değer olduğuna işaret

etmektedir (Nunnally,1978). Aynı zamanda, beklenti ölçeğinden herhangi bir soru çıkarıldığında, Alfa değerinde bir artışın olmadığı Tablo11'de görülmektedir. Düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları dikkate alındığında,bu katsayıların çok yüksek olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 12. Algılama Sorularına İlişkin Güvenilirlik Analizi

Sorular	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığında Alfa Değeri
Soru 01	0.471	0.923
Soru 02	0.495	0.922
Soru 03	0.484	0.919
Soru 04	0.474	0.919
Soru 05	0.561	0.918
Soru 06	0.635	0.916
Soru 07	0.720	0.915
Soru 08	0.622	0.917
Soru 09	0.566	0.918
Soru 10	0.552	0.918
Soru 11	0.703	0.915
Soru 12	0.759	0.914
Soru 13	0.706	0.915
Soru 14	0.587	0.918
Soru 15	0.584	0.918
Soru 16	0.638	0.916
Soru 17	0.610	0.917
Soru 18	0.477	0.919
Soru 19	0.577	0.917
Soru 20	0.418	0.922
Soru 21	0.728	0.914
Soru 22	0.705	0.914

Algılama Ölçeği Cronbach Alfa= 0.921

Türkiye'de Fransız turistlerin turizm rehberliği hizmetlerine ilişkin algılamalarını betimleyebilmek amacıyla, Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği'nden yararlanılarak toplam 22 adet soru sorulmuştur. Söz konusu sorular arası içsel tutarlığın ölçümü için, Cronbach Alfa değerine başvurulmuştur. Tablo12'den görüleceği üzere, algılama ölçeğine ait

güvenilirlik katsayısı, bir başka deyişle, Cronbach Alfa değeri 0.92'dir. İlgili literatür, bu değerin yüksek ve kabul edilebilir bir değer olduğuna işaret etmektedir (Nunnally, 1978). Aynı zamanda, algılama ölçeğinden herhangi bir soru çıkarıldığında, Alfa değerinde bir artışın olmadığı Tablo 12'den görülebilir. Düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları dikkate alındığı zaman, bu katsayıların çok yüksek olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 13. Fark Değerlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Sorular	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığında Alfa Değeri
Soru 01	0.261	0.869
Soru 02	0.287	0.867
Soru 03	0.316	0.863
Soru 04	0.305	0.864
Soru 05	0.349	0.862
Soru 06	0.351	0.862
Soru 07	0.557	0.856
Soru 08	0.394	0.861
Soru 09	0.510	0.857
Soru 10	0.370	0.862
Soru 11	0.556	0.855
Soru 12	0.605	0.855
Soru 13	0.582	0.854
Soru 14	0.475	0.860
Soru 15	0.432	0.860
Soru 16	0.581	0.855
Soru 17	0.529	0.858
Soru 18	0.513	0.857
Soru 19	0.451	0.859
Soru 20	0.363	0.863
Soru 21	0.638	0.852
Soru 22	0.574	0.854

Fark Değerleri Cronbach Alfa= 0.865

Türkiye'de Fransız turistlerin turizm rehberliği hizmetlerine ilişkin algılamaları ile beklentileri arasındaki fark, temel olarak Fransız turistlerin tatmin düzeylerini ortaya koyacaktır. Algılamalar ile beklentiler arasındaki fark değerlerine yönelik güvenilirlik katsayısı, beklenti ve algılama ölçeklerinde

olduğu gibi kabul edilebilir bir düzeyde hesaplanmıştır (Nunnally,1978). Bir diğer deyişle, fark değerlerine ilişkin Cronbach Alfa değeri, 0.87'dir. Aynı zamanda, fark değerlerinden herhangi biri çıkarıldığında, Alfa değerinde bir artışın olmadığı Tablo13'ten görülebilir. Düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları dikkate alındığında, bu katsayıların çok yüksek olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 14. Fark Değerlerine İlişkin Betimleyici Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Önem Sırası	h^2	Özdeğer	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Kümülatif Varyans %	Cronbach Alfa
Somut			6.372		29.0	29.0	.75
Soru 01	1	0.759		0.856			
Soru 02	2	0.755		0.821			
Güvenilirlik			2.062		9.4	38.3	.66
Soru 04	21	0.341		0.427			
Soru 05	8	0.579		0.714			
Soru 06	20	0.455		0.629			
Soru 07	17	0.496		0.495			
Soru 08	10	0.558		0.707			
Heveslilik			1.741		7.9	46.3	.83
Soru 09	15	0.514		0.650			
Soru 10	16	0.498		0.630			
Soru 11	12	0.549		0.670			
Soru 12	9	0.569		0.504			
Soru 13	5	0.651		0.765			
Soru 21	4	0.707		0.759			
Soru 22	3	0.735		0.812			
Güvence			1.217		5.5	51.8	.78
Soru 14	6	0.625		0.619			
Soru 15	7	0.608		0.696			
Soru 16	14	0.516		0.467			
Soru 17	19	0.483		0.534			
Soru 18	18	0.490		0.473			
Soru 19	11	0.555		0.643			
Soru 20	13	0.521		0.639			

Toplam Cronbach Alfa= .87

Çalışmada güvenilirlik analizinin yanında geçerlilik boyutlarının da dikkate alınması gerekmektedir. Geçerlilik boyutlarından yakınsak geçerlilik, ölçekte yer alan soruların ilgili faktörler ya da değişkenler altında gruplanmasını öngörür. Bir diğer geçerlilik boyutu ayırt edici geçerlilik ise, elde edilen faktörlerin birbirlerinden ayrı ve kendi aralarında korelasyon katsayılarının yüksek olmamasını öngörür (Karatepe,1999). Söz konusu geçerlilik boyutları için, betimleyici faktör analizine başvurulmuştur.

Betimleyici faktör analizinin uygulanabilme koşulunu gösteren KMO örneklem yeterlilik ölçütü %87 olarak hesaplanmıştır. Veri tabanından anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik testi de, 4043.762 $p < 0.000$ olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlar, betimleyici faktör analizinden çıkarılan sonuçların kullanılmasının uygunluğunu göstermektedir (Karatepe ve Tekinkuş,2001- Ayhan ve Karatepe,2000).

Betimleyici faktör analizi kapsamında uygulanan varimax rotasyonlu asal bileşenler analizi sonucunda (özdeğer >1), 3.soru 0.40'nin altında faktör yüküne sahip olduğu için analizi dışı bırakılmıştır. Bu durumda, analize elverişli toplam 21 soru ifadesi bulunmaktadır. Betimleyici faktör analizi sonucunda toplam dört faktör elde edilmiş ve bu faktörler kapsamında yer alan soruların herbirinin faktör yükü 0.40 olarak hesaplanmıştır. Diğer taraftan, kümülatif olarak hesaplanan toplam varyans %51.898'dir. Bu değer, sosyal bilimler için kabul edilebilir bir değerdir (Karatepe ve Tekinkuş,2001).

Ölçeğin yakınsak geçerlilik boyutu için (Tablo14) incelendiğinde, örneklem gruba yöneltlen iki soru somut unsurlar faktörü, beş soru güvenilirlik faktörü, yedi soru heveslilik faktörü, yedi soru güvence faktörü altında gruplanmıştır. Empati boyutu ile ilgili sorulan sorular diğer faktörler altında yüklendiğinden araştırmmanın hipotezleri bölümünde ele alınmış olan empati boyutu ölçekte değerlendirilememiştir. Faktörlere ilişkin Cronbach Alfa değerleri .66 - .83 olarak hesaplanmıştır. .70 in altında kalan Crombach Alfa

değerleri genel olarak kabul görmemekle birlikte çalışmanın bu alanda yapılan ilklere birisi olması ve .66 Crombach Alfa değerlerinin kabul edilebilir sınır olan .70'e çok yakın olması çalışmada göz önüne alınmıştır.

Tablo 15: Anadolu Turlarına Katılan Fransız Turistlerin Somut Unsurlar Açısından Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırılması

				Eşler arasındaki Farkların				
Somut Unsurlar		$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	Sh	t	Anlamlılık
S.1	Algılama	5.681	1.478	0.088	1.725	0.070	1.270	0.206
	Beklenti	5.593	1.473					
S.2	Algılama	5.696	1.493	0.294	1.654	0.067	4.40	0.000
	Beklenti	5.990	1.286					
Genel	Algılama	5.688	1.399	0.102	1.510	0.061	1.69	0.092
	Beklenti	5.791	1.225					

Bu alt bölümde bulunan iki soru ayrı ve birlikte alınarak her birinin beklenti ve algılama ortalamaları "t" testi yoluyla karşılaştırılmıştır.

Genel olarak incelendiğinde somut unsurlar açısından beklenti ve algılama arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Beklenti ortalaması 5.791 ve algılama ortalaması 5.688 bulunmuştur. Turistlerin algılamaya göre daha yüksek bir beklenti içerisinde oldukları görülmektedir. Her bir soru açısından karşılaştırıldığında 1. soruda beklenti 5.593, ve algılama ortalaması 5.681'dir. bulunan 1.27 't' testi puanı, algılama lehine gözükmese rağmen aralarında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. İkinci soruda ise, beklenti lehine anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu soruda beklenti ortalaması 5.990, algılama ortalaması 5.696'dır. Elde edilen "t" testi puanı ise 4.40'tır.

Tablo 16: Anadolu Turlarına Katılan Fransız Turistlerin Güvenilirlik Boyutu Açısından Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırılması

				Eşler arasındaki Farkların				
Güvenilirlik		$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	Sh	t	Anlamlılık
S.4	Algılama	6.282	0.959	0.078	1.242	0.050	1.56	0.119
	Beklenti	6.204	1.075					
S.5	Algılama	6.661	0.654	0.137	0.883	0.036	3.85	0.000
	Beklenti	6.524	0.810					
S.6	Algılama	6.562	0.857	0.168	1.041	0.042	4.00	0.000
	Beklenti	6.393	0.897					
S.7	Algılama	6.550	0.836	0.225	1.048	0.42	5.32	0.000
	Beklenti	6.325	0.959					
S.8	Algılama	6.719	0.657	0.166	0.911	0.037	4.53	0.000
	Beklenti	6.552	0.771					
Genel	Algılama	6.555	0.592	0,155	0,671	0,27	5,72	0,000
	Beklenti	6,400	0,670					

Bu alt bölümde bulunan beş soru ayrı ve birlikte alınarak her birinin beklenti ve algılama ortalamaları "t" testi yoluyla karşılaştırılmıştır. Bu beş sorunun geneli değerlendirildiğinde algılama lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Beklenti ortalaması 6.400 ve algılama ortalaması 6.555 bulunmuştur. Turistlerin beklentiye göre daha yüksek bir algılama içerisinde oldukları görülmektedir. Her bir soru açısından karşılaştırıldığında dördüncü soruda beklenti ortalaması 6.204, algılama ortalaması 6.282'dir. Bulunan 1.56 "t" testi puanı aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir. Beşinci soruda beklenti ortalaması 6.524, algılama ortalaması 6.661'dir. Bulunan 3.85 "t" testi puanı aralarında algılama lehine anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Altıncı soruda beklenti ortalaması 6.393, algılama ortalaması 6.562'dir. Bulunan 4.00 "t" testi puanı aralarında algılama lehine anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Yedinci soruda beklenti ortalaması 6.325, algılama ortalaması 6.550'dir. Bulunan 5.32 "t" testi puanı aralarında algılama lehine anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Sekizinci soruda beklenti ortalaması 6.552, algılama ortalaması 6.719'dur. Bulunan 4.53 "t" testi puanı aralarında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Tablo 17: Anadolu Turlarına Katılan Fransız Turistlerin Heveslilik Boyutu Açısından Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırılması

				Eşler arasındaki Farkların				
Heveslilik		$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	Sh	t	Anlamlılık
S.9	Algılama	6.547	0.901	0.789	1.405	0.57	13.90	0.000
	Beklenti	5.758	1.450					
S.10	Algılama	6.759	0.600	0.142	0.753	0.030	4.67	0.000
	Beklenti	6.617	0.804					
S.11	Algılama	6.483	0.985	0.8317	1.470	0.059	14.00	0.000
	Beklenti	5.652	1.387					
S.12	Algılama	6.614	0.792	0.398	0.996	0.040	9.90	0.000
	Beklenti	6.215	1.036					
S.13	Algılama	6.589	0.795	0.983	1.429	0.058	17.03	0.000
	Beklenti	5.606	1.430					
S.21	Algılama	6.354	0.996	0.519	1.486	0.060	8.65	0.000
	Beklenti	5.835	1.340					
S.22	Algılama	6.338	1.082	0.736	1.602	0.065	11.38	0.000
	Beklenti	5.601	1.498					
Genel	Algılama	6,526	0,676	0,628	0,945	0,038	16,46	0,000
	Beklenti	5,898	0,999					

Bu alt bölümde bulunan yedi soru ayrı ve tamamının birlikte alınarak her birinin beklenti ve algılama ortalamaları "t" testi yoluyla karşılaştırılmıştır. Bu yedi sorunun geneli değerlendirildiğinde anlamlı bulunmuştur. Beklenti ortalaması 5.898 ve algılama ortalaması 6.526 olarak bulunmuştur. Turistlerin beklentiye göre daha yüksek bir algılama içerisinde oldukları görülmektedir.

Her bir soru açısından karşılaştırıldığında dokuzuncu soruda beklenti ortalaması 5.758, algılama ortalaması 6.547'dir. Bulunan 13.90 "t" testi puanı aralarında algılama lehine anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Onuncu soruda beklenti ortalaması 6.617, algılama ortalaması 6.759'dir. Bulunan 4.67 "t" testi puanı aralarında algılama lehine anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. On birinci soruda beklenti ortalaması 5.652, algılama ortalaması 6.483'dür. Bulunan 14.00 "t" testi puanı aralarında algılama lehine anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. On ikinci soruda beklenti ortalaması 6.215, algılama ortalaması 6.614'tür. Bulunan 9.90 "t"

testi puanı aralarında algılama lehine anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. On üçüncü soruda beklenti ortalaması 5.606, algılama ortalaması 6.589'dur. Bulunan 17.03 "t" testi puanı aralarında algılama lehine anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

Yirmi birinci soruda beklenti ortalaması 5.835, algılama ortalaması 6.354'tir. Bulunan 8.65 "t" testi puanı aralarında algılama lehine anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Yirmi ikinci soruda beklenti ortalaması 5.601, algılama ortalaması 6.338'dir. Bulunan 11.38 "t" testi puanı aralarında algılama lehine anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

Tablo 18: Anadolu Turlarına Katılan Fransız Turistlerin Güvence Boyutu Açısından Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırılması

Güvence		Eşler arasındaki Farkların						
		$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	Sh	t	Anlamlılık
S.14	Algılama	6.745	0.708	0.078	0.843	0.034	2.30	0.22
	Beklenti	6.666	0.772					
S.15	Algılama	6.678	0.716	0.122	0.881	0.036	3.44	0.001
	Beklenti	6.555	0.814					
S.16	Algılama	6.655	0.793	0.191	1.107	0.045	4.27	0.000
	Beklenti	6.464	0.951					
S.17	Algılama	6.722	0.666	0.210	0.901	0.036	7.72	0.000
	Beklenti	6.441	0.842					
S.18	Algılama	6.419	0.913	0.384	1.453	0.059	6.54	0.000
	Beklenti	6.035	1.254					
S.19	Algılama	6.364	1.010	0.192	1.180	0.48	4.04	0.000
	Beklenti	6.557	0.923					
S.20	Algılama	6.176	1.228	0.102	1.406	0.057	1.81	0.071
	Beklenti	6.279	1.076					
Genel	Algılama	6.428	0.717	0.108	0.745	0.30	3.61	0.000
	Beklenti	6.537	0.599					

Bu alt bölümde bulunan yedi soru ayrı ve birlikte alınarak her birinin beklenti ve algılama ortalamaları "t" testi yoluyla karşılaştırılmıştır. Bu yedi sorunun geneli değerlendirildiğinde anlamlı bulunmuştur. Beklenti ortalaması 6.537 ve algılama ortalaması 6.428 bulunmuştur. Turistlerin beklentiye göre daha yüksek bir algılama içerisinde oldukları görülmektedir. Her bir soru

açısından karşılaştırıldığında on dördüncü soruda beklenti ortalaması 6.666 algılama ortalaması 6.745'tir. Bulunan 2.30 "t" testi puanı aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir. On beşinci soruda beklenti ortalaması 6.555, algılama ortalaması 6.678'dir. Bulunan 3.44 "t" testi puanı aralarında algılama lehine anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. On altıncı soruda beklenti ortalaması 6.464, algılama ortalaması 6.655'tir. Bulunan 4.27 "t" testi puanı aralarında algılama lehine anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. On yedinci soruda beklenti ortalaması 6.441, algılama ortalaması 6.722'dir. Bulunan 7.72 "t" testi puanı aralarında algılama lehine anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. On sekizinci soruda beklenti ortalaması 6.035, algılama ortalaması 6.419'dur. Bulunan 6.54 "t" testi puanı aralarında algılama lehine anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. On dokuzuncu soruda beklenti ortalaması 6.557, algılama ortalaması 6.364'tür. Bulunan 4.04 "t" testi puanı aralarında beklenti lehine anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Yirminci soruda beklenti ortalaması 6.279, algılama ortalaması 6.176'dır. Bulunan 1.81 "t" testi puanı aralarında beklenti lehine anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

Tablo 19: Anadolu Turlarına Katılan Fransız Turistlerin Genel Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırılması

			Eşler arasındaki Farkların				
Genel	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	Sh	t	Anlamlılık
Algılama	6,471	0,569	0,265	0,627	0,25	10,47	0,000
Beklenti	6,206	0,693					

Tüm dört boyutla ilgili toplam kırk iki soruya ait turistlerin genel beklenti ve algılamalarına uygulanan "t" testi sonucunda; genel beklenti ortalamasının 6.206, genel algılama ortalamasının 6.471 olduğu tespit edilmiştir. 10.47 olarak bulunan "t" testi puanı aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe tüketici durumundaki turist, satın almış olduğu turistik üründen tatmin veya tatminsizlik duyabilmektedir. Tüketicinin bu duygusu;

- satın alma davranışı süresince edindiği bilgi ve deneyimleriyle,
- satın almış olduğu turistik ürün hakkında beklenti oluşturmasıyla,
- bu ürünü kullanımı sonrası algıladığı ürün kalitesi ile beklentilerini karşılaştırması sonucu oluşmaktadır.

Mal sunumunda olduğu kadar, hizmet sunumunda da tüketici tatmini önemlidir. Hizmetin yapısından kaynaklanan; soyut olma, üretim ve tüketimin eşzamanlılığı, stoklanamama, kolay heba olabilirlik, ve en önemlisi hizmetin üreten kişiye, zamana ve etkenlere göre değişebilmesi özelliğinden ötürü hizmet sunumu ürün sunumundan farklılaşmaktadır.

Bu araştırmada, tur operatörleri veya seyahat acenteleri adına verilen Türkiye'deki rehberlik hizmetinden Fransız tüketicilerin beklentileri, algılamaları ve tatminlerinin ne yönde olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Anadolu turlarına katılan Fransız turistlerin rehberlik hizmetinden beklenti ve algılamalarını ölçmek amacıyla hazırlanan anket formlarından elde edilen genel sonuçlar şu şekilde tespit edilmiştir.

Türkiye'de rehberlik hizmeti somut unsurlar açısından değerlendirildiğinde genel anlamda beklenti ve algılama arasında anlamlı bir farkın olmadığı, ancak beklenti düzeyinin algılamanın çok az üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle somut unsurlar açısından turistlerin tatmin olduğu söylenebilir.

Elde edilen bulgulara göre; ikinci soruda yöneltilen " rehberlik hizmetine ilişkin kullanılmakta olan ekipmanların açıklayıcı ve çekiciliği" turistlerin beklenti düzeyinin altında kalmış, beklenti ve algılama düzeyi arasında beklenti lehine anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu unsur açısından bakıldığında tüketicilerde hizmet kalitesi açısından bir tatminsizlik söz konusudur.

Güvenilirlik boyutu açısından bakıldığında;

Tüketicilerin genel anlamda beklentilerinin üzerinde algılama yaptıkları, beklenti ve algılama arasındaki algılama lehine ortaya çıkan anlamlı farklılıktan anlaşılmaktadır.

Dördüncü sorudaki "rehberlik hizmetinin verilmekte olduğu fiziksel unsurların çekiciliği" dışındaki tüm sorularda algılama lehine anlamlı bir farklılık görülmektedir. Tüketicilerin bu boyutta sunulan rehberlik hizmetleri ile ilgili algılamalarının beklentilerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Dördüncü soruda beklenti ve algılama arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Heveslilik boyutu ile ilgili;

Tüm sorularda algılama lehine anlamlı bir farklılık vardır. Bu boyutta rehberlik hizmetinin kalitesinin yeterli tatmini sağladığı tespit edilmiştir.

Güvence boyutuyla ilgili genel anlamda algılama lehine bir farklılık vardır. On dördüncü soruda "rehberin turistler üzerinde yarattığı güven duygusu" üzerine tüketicilerin algılaması beklentinin üzerinde olmasına rağmen algılama ve beklenti arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Yirminci soruda " rehber dışında rehberlik hizmetinin üretimine katılan diğer kişilerin tüketicilere kişisel önem göstermesi " açısından beklenti lehine az bir farklılık olmasına karşılık beklenti ve algılama arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. Turistlerin hizmet kalitesi açısından tatminkar bulmadıkları tek nokta on dokuzuncu soruda yöneltilen" rehberlik hizmetinin acil durumlarda yirmi dört saat verilmesi" dir. Bu soruda turistlerin verdiği cevaplara göre; beklenti lehine bir farklılık görülmektedir, yani tüketicilerin bu noktada beklentilerine ulaşamadıkları tespit edilmiştir.

Diğer sorularda algılama lehine anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu boyutta rehberlik hizmetinin kalitesinin yeterli olduğu söylenebilir.

Genel anlamda incelendiğinde Türkiye'de Anadolu turlarına katılan Fransız turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce oluşturmuş oldukları rehberlik hizmetinin kalitesi ile ilgili beklentilerine ulaştıkları, algılamalarının çoğunlukla beklentilerinin üzerinde gerçekleştiği ve bu hizmetlerden tatmin oldukları

tespit edilmiştir. Bu bağlamda rehberlik hizmetine ilişkin sunulan hizmet kalitesinin arzu edilen nitelikte olduğu söylenebilir.

Ancak aşağıdaki konularla ilgili Turizm Bakanlığının, Üniversitelerin, Meslek Kuruluşlarının, Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlerinin aşağıdaki önlemleri almaları gerektiği belirlenmiştir.

Rehberlik hizmetinin fiziksel olanakları, ekipmanları ve iletişim materyallerinin görünümü daha fazla açıklayıcı ve çekici olmalıdır, Acil yardım gerektiren rahatsızlık gibi durumlarda rehberlik hizmeti 24 saat kesintisiz verilmelidir,

Rehberlik hizmetinde üretime katkılan rehber dışındaki diğer kişiler (özellikle otobüs sürücüleri ve yardımcıları) bilgi ve nezaketleri ile tüketicilere daha fazla kişisel önem ve güven vermelidirler.

Yukarıda sıralanan önlemler alındığı takdirde;

Türkiye'de Anadolu turlarına katılan tüketicilerin beklentilerinin tam olarak gerçekleşmesine ve tatmin olmalarına,

Türkiye'de verilen rehberlik hizmetinin, rakip ülkelerdeki aynı tür hizmetlere oranla, daha kusursuz ve etkin duruma gelmesine yol açacaktır. Böylece Türkiye'den tam olarak tatmin olmuş şekilde ayrılan turistler, Türk turizmde önümüzdeki yıllar için potansiyel tüketicilerin oluşumunu sağlayarak pazar payının arttırılmasına katkıda bulunacaklardır.

KAYNAKÇA

AHİPAŞAOĞLU, Suavi,H
1996

"Seyahat İşletmelerinde Kalitenin Belirleyicisi Olarak Turist Rehberlerinin Roller ve Önemleri" Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, E.Ü. T. İ. ve O. Y.O. 13-15 Aralık 3.Hafta Sonu Semineri, Nevşehir

AHİPAŞAOĞLU, Suavi,H
1997a.

"Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama", Varol Matbaası, Ankara

AHİPAŞAOĞLU, Suavi,H
1997b

"Turizm Rehberliği Eğitiminde Bakanlık Kursları ile Üniversite Programlarının Analitik İncelemesi" 50.yıl Sempozyumu, Oleyis Vakfı Yayınları, Ankara.

AKAL, Zuhul
1996

"İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi" Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No 473 , Ankara

AKGÜL, Muammer
2000

Sağlık Hizmetlerinde Hasta Tatmini ve Haydarpaşa Numune Hastanesinde Bir Uygulama Çalışması. Gazi Üniversitesi, S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

AKOĞLU, Tunay
1965

Turizm Eğitimi ve Öğretimi, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Yayınları, Ankara

ANDERSON, Eugene, W. ve M.W.SULLIVAN
1990

"The Antecedents and Consequences of Costumer Satisfaction for Firms" Marketing Science, 12, 2, Spring:125-143

ANONİM
1983

Tur Yönetiminin İlke ve Süreçleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, No: 52, Ankara.

ANONİM
1986

The Guide For Tour Director, International Tour Management Institute, inc San Francisco

AYHAN, Doğan Yaşar ve Osman Karatepe
2000

"Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler: Ampirik Bir Değerlendirme," 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-18 Kasım, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, 175-200

BARSKY, Jonathan D.
1995

World-Class Customer Satisfaction. Chicago: Irwin Professional Publishing.

BASA, Nazım
1998

"Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi" 7. Ulusal Kalite Kongresi, Tebliğler ve Özgeçmişler 3, Kalder Yayınları.

BATESON, John E.G.
1995

Managing Services Marketing : Text and Readings, J.B, Forth Worth; The Dryden Press

BERRY, Leonard.L.,
1980

"Service Marketing is Different" Business Horizons 30 May - June

BERRY, Leonard. L., V.A.ZEITHAML ve A.PARASURAMAN
1985

"Quality Counts in Services Too" Business Horizons, May-June.

BERRY.L.L, PARASURAMAN, A., V.A, ZEITHAML.
1988

"The Service-Quality Puzzle" Business Horizons (May-June) 35-46.

BERRY, Leonard. L., V.A.ZEITHAML ve A.PARASURAMAN
1994

"Improving Service Quality in America Lessons Learned" Academy of Management Executives , vol.8 no.2 s. 32-52

BERTRAND, Kate
1989

"In Services, Perception Counts" Business Marketing, May-June.

BITNER, M.J.
1989

"Evaluating Service Encounters: The Effects Of Physical Surroundings and Employee Responses" Journal of Marketing, 56.April.

BİLGİN, Özer
1989

"Profesyonel Turizm Rehberliği Eğitimi" Tebliğler ve Tartışmalar, Turizm Eğitimi Kongresi, İstanbul.

BLEVEL W.H. ve Patton J.D.
1986

Service Management . ISA Press , North Carolina

BOLTON, Ruth N.ve J.H.DREW
1991

"A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Costumer Attitudes" Journal of Marketing, 55, Junary:1-9.

BOULDING, William, A.KALRA, R.STAELİN ve V.A.ZEITHAML
1993

"A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions" Journal of Marketing Research, February: 7-27.

BOUNAS, Greg, Lyle Yorks, Mel Adams, Gipsie Ranney
1994

Beyond Total Quality Management : Toward the Emerging Paradigm , Mc Graw Hill ,New York.

BOWEN, David E. Ve Edward E.Lowler
1992

" The Empowerment of Service Workers: What, Why, How, and When", Sloan Management Review,33(Spring) 31-39

BOYACI, Cemil
1996

"Seyahat İşletmelerinde Kalitenin Belirleyicisi Olarak Turist Rehberlerinin Roller ve Önemleri" Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Hafta Sonu Semineri, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Aralık Nevşehir.

BOZKURT, Rıdvan ve N. Asil
1995

"Kalite Politikası Oluşturma Süreci" Verimlilik Dergisi, Sayı: 3, Ankara.

BRIDGES, Eileen
1993

"Service Attributes: Expectations and Judgments" Psychology & Marketing, 10,3, May/June: 185-197.

BROWN, Andrew
1995

Müşteri Hizmetleri Yönetimi (1911) (Çev:Mustafa Kılıç), Ankara: Gaye Filmcilik, Matbaacılık San. ve Tic. A.Ş.

BUTZ, Howard ve Leonard Goldstein
1996

"Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage" Organizational Dynamics , Winter

CAN, Halil, D.TUNCER ve D.Y.AYHAN
1995

Genel İşletmecilik Bilgileri . Ankara: Siyasal Kitabevi.

CEMALCILAR, İlhan
1979

Pazarlama İ.T.İ.A.Yayınları, No:209, Eskişehir.

CEMALCILAR, İlhan
1985

"Pazarlama Tanımı" Pazarlama Dünyası, Eylül/Ekim, Sayı:5, İstanbul.

CHRIS, Contant
1991

Occupations and Selected job Descriptions, MTEC,
part4, New York.

ÇİL, BURHAN
2000

İstatistik, Detay Yayıncılık; Ankara

ÇİMRİN, Hüseyin
1995

Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si, Akdeniz
Kitabevi, Antalya

CRONIN, J.R. ve S.A. Taylor
1992

"Measuring Service Quality:Areexamination and
Extension"Journal of Marketing, Cilt:56 No:3 s.55-68

DALRYMPLE, Douglas J.ve L.J.PARSONS
1995

Marketing Managament, 6th.New York: John Wiley
& Sons, Inc.

DAY, Ralph L.
1984

"Modeling Choices among Alternative Responses to
Dissatisfaction",in Advances in Consumer Research,
Vol.II ,ed. Thomas C. Kinnear, Provo, UT:
Association for Consumer Research.

DEĞİRMENCİOĞLU,A.Özda
1997

Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitime Bir Yaklaşım,
Gazi Üniversitesi,S.B.E. Yayınlanmamış Master
Tezi, Ankara

DENİZ, Recep Baki
1993

"Pazarlama Araştırmalarının Günümüz İşletmeleri
Açısından Önemi ve Yararları" Pazarlama Dünyası,
Temmuz/Ağustos, Sayı:40, İstanbul.

DENİZER, Dündar
1992

Turizm Pazarlaması, Yıldız Matbaacılık Sanayi,
Ankara.

DIPRIMO,A
1987

Quality Assurance in Service Organizations
Chilton Book Company , Radnor, Pennsylvania

ENRICK, V.L.
1995

"Quality in the Service Industries", Quality
Management Handbook içinde L. Walsh ve Diğerleri
(Der.) Marcel Dekker, Inc., s. 869 - 882, New York

ENOCH, Yael
1996

"Contents of Tour Packaghes A Cross-Cultural
Comparison" Annals of Tourism Research, Vol 23,
No.3, S.599-619

EVANS, J.R. ve Diğerleri
1989

Applied Production and Operations Management,
West Publishing Company, S.t. Paul

FEIFER, Maxine
1986

Tourism in History, Sterin and Doy Publishers,
New York

FERMAN, Murat
1988

"Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir
Değerlendirme" Pazarlama Dünyası, Ocak/Şubat,
Sayı 7, İstanbul

FICK, Gavin, R.ve J.B.RITCHIE
1991

"Measuring Service Quality in the Travel and
Tourism
Industry" Journal of Travel Research, 30, Fall:2-9

FİDAN, Yahya
1993

"Hizmetlerin Üretim ve Pazarlanması" Pazarlama
Dünyası, Eylül/Ekim, Sayı 53, İstanbul

GARVIN , David
1984

"What Does Product Quality Really Mean?" Sloan
Management Review,26/1.

GENÇ, Ömer
1992

"Rehberlik Eğitimine Eleştirisel Bir Yaklaşım" Turizm
Eğitimi, Konferans-Workshop, Ankara.

GERRİT Antonides, W. FRED van Raaij
1998

Consumer Behavior : A European Perspective
John Wiley&Sons Ltd, West Sussex, England)

GRONROOS, Christian
1990

Service Management and Marketing,
(Massachusetts Lexington Books)

GÜLERSOY, Çelik
1996

"Turizm Elçilerimiz" Rehber Dünyası, İstanbul Turist
Rehberleri Odası Yayın Organı, Kasım 1996 sayısı,
İstanbul

HACIOĞLU, Necdet
2000

Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Uludağ
Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, Bursa

HANAN,Mack ve P. KARP
1989

**Customer Satisfaction: How to Maximize,
Measure, and Market Your Company's "Ultimate
Product."** New York : American Management
Association

HART, Christopher, W.L.ve David A.Troy
1995

Strategic Hotel/Motel Marketing, AHMA
Educational Institute, East Lansing

HEYMANN, Kenneth
1992

"Quality Management: A Ten- Point Model", The
Cornell U.R.A. Quarterly, 33 (October), 51-60

İÇÖZ, Orhan
1996

Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi
Anatolia Yayıncılık, Ankara.

ISHIKAWA, Kaoru
1995

"Tasarım Kalitesi Genellikle Hedeflendirilmiş Kalite
Olarak Adlandırılır" Toplam Kalite Kontrol, KalDer
Yayınları, 7 İstanbul

JOHNSON, Michael, D.ve C.FORNEL
1991

"A Framework for Comparing Satisfaction Across
Individuals and Product Categories" Journal of
Economic Psychology, 12:267-286.

KARATEPE, Osman
1997

"Bir Hizmet Kalitesi Modeli Yardımıyla Hizmet
Kalitesi Oluşumuna Yönelik Kavramsal Bir İnceleme"
Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.Fakültesi Dergisi, Sayı 2

KARATEPE, Osman
1999

"Hizmet Kalitesi Ölçeği İle Yapılan Ampirik
Çalışmaların Güvenilirlik ve Geçerlilik Boyutlarına
Yönelik Bir Değerlendirme" Ankara Üniversitesi SBF
Dergisi, 54-4

KARATEPE, Osman M. Ve Mehmet Tekinkuş
2001

"İşletmelerin Sınır Birimlerinde Çalışan İşgörenlerin
Hizmet İyileştirme Performanslarına İlişkin
Algılamaları Üzerinde Etkili olan Faktörler" 6.Ulusal
Pazarlama Kongresi, 28 Haziran-01 Temmuz,
Erzurum: Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F.

KARDEŞ, Semra
1995

"Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Hasta Tatmini" I. Ulusal Sağlık kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu, 4-7 Mayıs 1994, Kuşadası-Aydın, Sempozyum Bildirileri Kitapçığı Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.

KAVAK Bahtışen
1996

"Hizmet Sektöründe Konumlandırma: Türk Ticaret Bankacılığı Sektöründe Konumlandırma Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Beklentileri Açısından Değerlendirilmesi" Yayınlanmış Doktora Tezi, Şubat, Ankara: Hacettepe Üniversitesi S.B.E.

KELLEY, Scott W. ve Mark A. Davis
1994

"Antecedents of Customer expectations for Service Recovery" , Journal of Academy of Marketing Science, vol.22 No.1

KORDUPLESKI, Raymond , Roland Rust, Anthony Zahorak
1982

"Why Improving Quality Doesn't Improve Quality (or Whatever Happened to Marketing?)" California Management Review , Vol. 35 No. 3

KOTLER, Philip
1997

Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9 th New Jersey: Prentice - Hall International, Inc Editions, 7. Press.

KOTLER, Philip ve J.BOWEN ve J.MAKENS
1996

Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

KOZAK, Nazmi, M.Akoğlan ve M.Kozak
1996

Genel Turizm İlkeler- Kavramlar, Anatolia Yayıncılık, Ankara.

LA Barbera, Priscilla A. ve D. MAZURSKY

1983

"A Longitudinal Assessment of Customer Satisfaction Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process" *Journal of Marketing Research* 20, November: 393- 404.

LEWIS, Robert C. ve Michael Nightingale

1991

"Targeting Service to Your Customer", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 32 (August), 18-27

LOUDON, David ve Bitto A.J.D.

1988

Consumer Behaviour : Mc Graw-Hill, Newyork.

LOVELOCK, Christopher H.

1996

Services, Marketing 3rd ed. New Jersey, Prentice Hall International Inc.

LUNDBERG, Donald, E ve Carolyn, B, LUNDBERG

1993

International Travel and Tourism, John Wiley and Sons inc.

MURY, EDMUND

1984

Marketing Services, Prentice Hall, New York, 133)

NUNNALLY, James. J

1978

Psychometric Theory , 2nd ed. New York: McGraw-Hill

OH, Heamoon ve C.S. PARKS,

1997

"Customer Satisfaction and Service Quality: A critical Review of the Literature Research Implications for the Hospitality Industry" *Hospitality Research Journal*, 20, 3:35-64.

OLIVER, Richard L. ve Wagne S. DeSARBO

1988

"Response Determinants in Satisfaction Judgments" *Journal of Consumer Research*, 14 March: 495-507.

ÖZER, Şentürk Leyla
1998

"Rusya Fedarasyonu Vatandaşlarının Türkiye'ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü" H.Ü., S.B.E., Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara

ÖZER, Şentürk Leyla
1999

" Müşteri Tatminine yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar" H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, Ankara

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe
1998

Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

PARASURAMAN, A., V.A, ZEITHAML ve L.L.BERRY
1985

"A Conceptual Model of Service Quality and its Implications For Future Research" Journal of Marketing, 49, Fall:41-50

PARASURAMAN, A., V.A, ZEITHAML ve L.L.BERRY
1988

"SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Costumer Perceptions of Service Quality" Journal of Retailing, 64, 1:12:40

PARASURAMAN, A., V.A, ZEITHAML ve L.L.BERRY
1994

Expectations as a Comparison Standard in Service Quality : Implications for further Research" Journal of Marketing ,Vol.58, January

PATTERSON, Paul, G.
1993 a

"Modeling Costumer Satisfaction Processes Using Experience Based Norms" Journal of Marketing Research, XX, August: 296-304.

PATTERSON, Paul, G.
1993 b

"Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase " Psychology & Marketing, 10, 5, September/October: 465 - 499

PIRİNÇCIOĞLU, Fethi
1996

"Tercüman Rehberlik" TURSAB Dergisi, Sayı: 145,
İstanbul

PRIDE, William M. ve O.C. FERRELL

1997

Marketing , Boston: Houghton Mifflin Company

PREZECLAWSKI, Krzysztof

1993

"Tourism As The Subject of Interdisciplinary
Research" In Tourism Research, Critiques and
Challenges Edited by Pearce d.g.r. Butler,
Rourledge, London.

ROBINSON, Steward

1999

"Marketing Service Quality: Current Thinking and
Future Requirements", Marketing Intelligence
&Planning, 17/1:21-32

SAAT, Mesiha

1999

"Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini
Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi"
G.Ü.İ.B.F.Dergisi, Sayı 3, 107-118 Ankara

SARUHAN, Ş.CAN

1989

Tercüman Rehberlik Mesleği Ders Notları,
TÜRSAB Yayınları, İstanbul.

SEZGİN, O.Mesut

1995

Genel Turizm, Tutibay Yayınları, Ankara.

TARAKÇIOĞLU, Serdar

1999

Konaklama Hizmetlerinin İhraç Edilebilirliği ve
İhracatçı Otel İşletmelerinin Özellikleri,
Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi,
S.B.E.Ankara.

TAVMERGEN, Pınar, İge
2000

Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Yaklaşımları ve Turizmde Kalite Yönetimi Uygulamaları, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

TAYLOR, Steven, A. ve T.L. BAKER
1994

"An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions" Journal of Retailing, 70,2:163-178.

TEAS, R.Kenneth
1993

"Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality" Journal of Marketing, 57, October:18- 34

TEK, Ö.Baybars
1995

Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Mopak, İzmir.

TEK, Ö.Baybars
1998

Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 7.Baskı, İzmir, Cem Ofset Matbaacılık Sanayii A.Ş.

TUCCI, Louis A. ve James Talago
1997

"Service Guarantees and Consumers' Evaluation of Services", Journal of Services Marketing, 11 10-18

TUNÇ, Azize ve Firuzan Saç
1998

Genel Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara

ÜNER, M.Mithat
1994

"Konaklama İşletmeleri İçin Uluslararasılaşma Yolları" Pazarlama Dünyası, Temmuz/Ağustos, Sayı 46, İstanbul

WOODRUFF, Robert, B.E.R.CADOTTE ve R.JENKINS

1983

"Modeling Costumer Satisfaction Processes Using Experience Based Norms" Journal of Marketing Research, XX.August, 296-304

YARCAN, Şükrü

1993

Seyahat Yönetimi, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul

YARCAN, Şükrü ve Metehan PEKÖZ

1997

Seyahat İşletmeleri, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul

YILDIRIM,Süreyya ve Lütfi Atay

1997

"Turistik Ürün Pazarlaması Sürecinde Tur Rehberinin Fonksiyonu," Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü IV. Hafta Sonu Semineri, 05-07 Aralık,Nevşehir:Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksek Okulu, 85-93

ZEITHAML, Valerie A., Parasuraman ve BERRY L.

1985

"Problems and Strategies in Services Marketing" Journal of Marketing, 49 (Spring), 33-46.

ZEITHAML, Valerie A.,L.L.BERRY ve A.PARASURAMAN

1988

"Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality" Journal of Marketing, 52, April: 35-48.

ZEITHAML, Valerie A. ve Mary Jo ,Bitner

1996

Services Marketing , Singapore: Mc Graw Hill

Sayın Bay, Bayan

Dolduracağınız bu anket, Türkiye'ye gelen Fransız turistlerin, rehberlik hizmetinin kalitesi konusundaki beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını bilimsel olarak belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Ankete vereceğiniz cevaplar tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Ayırdığınız zaman için teşekkür ederim.

Özdal Değirmencioğlu Gazi Üniversitesi /Ankara

1-Cinsiyetiniz Erkek () Kadın ()

2-Yaşınız 18-25() 26-35() 36-45() 46-55() 56-65() 66 ve üzeri ()

3-Öğrenim durumunuz İlk () Orta() Üniversite() Master-Doktora ()

4-Mesleğiniz.....

5-Gelir durumunuz (aylık)

1000-5000 FF () 5000-10.000FF () 10.000-20.000FF () üzeri ()

6-Yurtdışı seyahat etme sıklığınız

Birkaç yılda bir () Yılda bir () Yılda iki () Yılda üç ve üzeri ()

7-Türkiye de kalış süreniz

Bir haftadan az () Bir hafta () İki hafta () üzeri ()

BEKLENTİ ANKETİ**Dikkat:ilk gün doldurulacak****Anketin doldurulma şekli :**

Seyahatinizi gerçekleştireceğiniz tatil ülkesi Türkiye’de rehberlik hizmetinin nasıl olması gerektiğini geçmiş deneyimlerinize de dayanarak düşününüz. Rehberlik hizmetiyle ilgili beklentilerinizi belirtirken aşağıdaki ifadelere **kesinlikle katılmamanız** halinde değerlendirmede bulunan **1** rakamını, **kesinlikle katılmanız** halinde ise **7** rakamını daire içine alınız. Düşünceleriniz net değilse, değerlendirmede bulunan ve size en uygun olan herhangi bir rakamı daire içine alınız. Unutmayınız ki anket kapsamında vereceğiniz cevaplar, sizin düşüncelerinizi yansıtacaktır ve ankete vereceğiniz ne doğru ne de yanlış cevaplar vardır.

Rehberlik hizmeti ile ilgili beklentileriniz ;

B.1. Rehberlik hizmetinde kullanmak üzere (kitap, harita, broşür, el feneri gibi) modern ekipmanlar olmalıdır.

1 2 3 4 5 6 7

B.2. Rehberlik hizmetine ilişkin kullanılmakta olan ekipmanlar (kitap, harita, broşür, el feneri gibi) açıklayıcı ve çekici olmalıdır.

1 2 3 4 5 6 7

B.3. Rehberin temiz ve düzgün bir görünümü olmalıdır.

1 2 3 4 5 6 7

B.4. Rehberlik hizmetinin verilmekte olduğu fiziksel unsurların (otobüs, gezi parkurları, alışveriş merkezleri, müze gibi) görsel bir çekiciliği olmalıdır

1 2 3 4 5 6 7

B.5. Rehberlik hizmetinin sunulacağı zaman net olarak önceden bildiriliyorsa, bunlar taahhüt edildiği zamanda yerine getirilmelidir.

1 2 3 4 5 6 7

B.6. Tur esnasında karşılaşılabilecek sorunlarınız olursa, bu sorunları çözmek için yakın ilgi gösterilerek, gereken yapılmalıdır.

1 2 3 4 5 6 7

B.7. Rehber,gerçekleştirilecek turla ilgili beklenti ve isteklerinizi doğru olarak belirleyip zamanında karşılamalıdır.

1 2 3 4 5 6 7

B.8. Rehber, hizmetini önceden bildirdiği şekilde eksiksiz yerine getirmelidir.

1 2 3 4 5 6 7

B.9. Rehber, çeşitli kayıtları (oda numarası, özel diyet gibi) hatasız tutma konusunda kararlı olmalıdır.

1 2 3 4 5 6 7

B.10. Rehber, sunacağı hizmetlerin zamanını net olarak önceden bildirmelidir. (örnek,depar ve varış saatleri, yemek, sit alanı ve müze giriş çıkışları gibi).

1 2 3 4 5 6 7

B.11. Rehber, program dışı ortaya çıkan istek ve arzularınızı en kısa zamanda karşılamalıdır.

1 2 3 4 5 6 7

B.12. Rehber, sizlere yardımcı olma konusunda her zaman istekli olmalıdır.

1 2 3 4 5 6 7

B.13. Rehber, sizlerin isteklerini karşılamaya her zaman hazır olmalıdır.

1 2 3 4 5 6 7

B.14. Rehberin davranışları sizlerde güven yaratmalıdır.

1 2 3 4 5 6 7

B.15.Tur katılımcıları kendilerine verilmiş olan programın uygulanması konusunda rehberine güven duymalıdır.

1 2 3 4 5 6 7

B.16. Rehber, her zaman tutarlı şekilde kibar ve nazik olmalıdır.

1 2 3 4 5 6 7

B.17.Rehber, sorularınıza cevap verebilmek için gerekli bilgilere sahip olmalıdır

1 2 3 4 5 6 7

B.18. Rehber, sizlere kişisel önem göstermelidir.

1 2 3 4 5 6 7

B.19. Rehberlik hizmeti (acil yardım gerektiren rahatsızlık gibi durumlarda) 24 saat olmalıdır.

1 2 3 4 5 6 7

B.20. Rehberlik hizmetinin üretimine katılan diğer kişiler (rehberin kendisi dışında) konuklara kişisel önem göstermelidir.

1 2 3 4 5 6 7

B.21. Rehber, ilgi alanlarınızı ve duygularınızı içten hissetmelidir.

1 2 3 4 5 6 7

B.22. Rehber, özel gereksinimlerinizi anlamalıdır.

1 2 3 4 5 6 7

ALGILAMA ANKETİ**Dikkat:son gün doldurulacak**

Anketin doldurulma şekli : Seyahatinizi geçireceğiniz tatil ülkesi Türkiye’de rehberlik hizmetinin nasıl olması gerektiğini geçmiş deneyimlerinize de dayanarak düşününüz. Rehberlik hizmetiyle ilgili beklentilerinizi belirtirken aşağıdaki ifadelere **kesinlikle katılmamanız** halinde, değerlendirmede bulunan **1** rakamını, **kesinlikle katılmanız** halinde ise, **7** rakamını daire içine alınız. Düşünceleriniz net değilse, değerlendirmede bulunan ve size en uygun olan herhangi bir rakamı daire içine alınız. Unutmayınız ki anket kapsamında vereceğiniz cevaplar, sizin düşüncelerinizi yansıtacaktır ve ankete vereceğiniz ne doğru ne de yanlış cevaplar vardır.

Rehberlik Hizmeti ile ilgili algılamalarınız:

A1. Rehberlik hizmetinde kullanılmak üzere (kitap, harita,broşür, el feneri vb)çeşitli ekipmanlar vardı.

1 2 3 4 5 6 7

A.2. Rehberlik hizmetine ilişkin kullanılmakta olan ekipmanlar (kitap, harita, broşür, el feneri gibi) açıklayıcı ve çekiciydi.

1 2 3 4 5 6 7

A.3. Rehberin temiz ve düzgün bir görünümü vardı.

1 2 3 4 5 6 7

A.4. Rehberlik hizmetinin verilmekte olduğu fiziksel unsurların (otobüs, gezi parkurları, alışveriş merkezleri, müze gibi) görsel çekiciliği vardı.

1 2 3 4 5 6 7

A.5. Rehberlik hizmetinin sunulacağı zaman net olarak önceden bildirdi ve bunlar taahhüt edildiği zamanda yerine getirildi.

1 2 3 4 5 6 7

A.6. Tur esnasında karşılaşılan sorunları çözmek için yakın ilgi gösterilerek gereken yapıldı.

1 2 3 4 5 6 7

A.7. Rehber, gerçekleştirilen turla ilgili beklenti ve istekleri doğru olarak belirleyip zamanında karşıladı.

1 2 3 4 5 6 7

A.8. Rehber, hizmetini önceden bildirdiği şekilde eksiksiz yerine getirdi.

1 2 3 4 5 6 7

A.9. Rehber, çeşitli kayıtları (oda numarası, özel diyet,yaş günü gibi) hatasız tutma konusunda kararlılık gösterdi.

1 2 3 4 5 6 7

A.10. Rehber, sunduğu hizmetlerin zamanını net olarak önceden bildirdi.
(ör. depar ve yemek saatleri, sit alanı ve müze giriş çıkışları gibi)

1 2 3 4 5 6 7

A.11. Rehber, program dışı ortaya çıkan istek ve arzularımızı en kısa zamanda karşıladı.

1 2 3 4 5 6 7

A.12. Rehberimiz bizlere yardımcı olma konusunda her zaman istekli oldu.

1 2 3 4 5 6 7

A.13. Rehber, bizlerin isteklerini karşılamaya her zaman hazırды.

1 2 3 4 5 6 7

A.14. Rehberimizin davranışları bizlerde güven yarattı.

1 2 3 4 5 6 7

A.15. Tur katılımcıları, kendilerine verilmiş olan programın uygulanması konusunda rehberine güven duydu.

1 2 3 4 5 6 7

A.16. Rehber, her zaman tutarlı bir şekilde kibar ve nazik oldu.

1 2 3 4 5 6 7

A.17. Rehber, sorularımıza cevap vermek için gerekli bilgilere sahipti.

1 2 3 4 5 6 7

A.18. Rehberimiz bizlere kişisel önem gösterdi.

1 2 3 4 5 6 7

A.19. Rehberlik hizmeti (acil yardım gerektiren rahatsızlık gibi durumlarda) 24saat verildi.

1 2 3 4 5 6 7

A.20. Rehberlik hizmetinin üretimine katılan diğer kişiler (rehberin kendisi dışında) katılımcılara kişisel önem gösterdi.

1 2 3 4 5 6 7

A.21. Rehber, bizlerin ilgi alanlarını ve duygularını içten hissetti.

1 2 3 4 5 6 7

A.22. Rehber, özel gereksinimlerimizi anladı.

1 2 3 4 5 6 7

Madame, Monsieur,

L'enquête que l'on vous prie de remplir a été préparée pour déterminer scientifiquement dans quelle mesure la qualité des services de la profession de guide répond aux attentes des touristes français qui visitent la Turquie.

Cette enquête est composée de trois parties. Dans la première, vous avez un questionnaire sur votre personne, dans la deuxième, on vous demande de préciser vos attentes sur la qualité des services de la profession de guide et dans la troisième, on a préparé un autre questionnaire concernant vos appréciations. Merci de nous avoir consacré quelques instants pour nous donner votre opinion.

Özdal Değirmenciöğlu/ l'université Gazi/Ankara

1- sexe homme () femme ()

2-tranche d'âge 18-25 () 26-35 () 36- 45 () 46- 55 () 56-65 ()
66 et plus ()

3-enseignement suivi primaire () secondaire() universitaire()
maîtrise, doctorat()

4-profession.....

5-revenus mensuels

1000-5000 FF () 6000-10.000 FF () 10.000-20.000 FF () plus ()

6-fréquence de voyage

une fois tous les deux ou trois ans () une fois par an ()
deux fois par an () plus de deux fois par an ()

7-durée de visite ou de séjour en Turquie

moins d'une semaine () une semaine () deux semaines () plus ()

VOS ATTENTES**att : à remplir au début de l'arrivée****Conseils pour remplir cette partie du questionnaire**

On vous prie de bien vouloir réfléchir, en vous reportant surtout sur vos expériences passées, dites ce que vous attendez des services de la profession de guide en Turquie, pays de vacances où vous effectuerez votre voyage. Au cours de l'évaluation de vos attentes sur la qualité des services sur la profession de guide, si vous ne partagez pas du tout les idées ci-dessous, cochez s'il vous plaît le numéro **1 (médiocre)**, si vous y participez totalement, cochez cette fois le numéro **7 (excellent)**. Si vos pensées ne sont pas nettes, cochez enfin le numéro intermédiaire qui vous paraît convenir. N'oubliez pas que les réponses données refléteront vos pensées personnelles et qu'en principe il n'existe pas de réponse bonne ou mauvaise.

Vos attentes sur les services de la profession de guide

1-Il faut se servir d'équipements modernes (comme livres, cartes, brochures, torche, etc.) au cours des services.

1 2 3 4 5 6 7

2-Le matériel utilisé pendant les services doit être fonctionnel et attirant.

1 2 3 4 5 6 7

3-Le guide doit avoir une apparence propre, correcte et présentable.

1 2 3 4 5 6 7

4-Les endroits où l'on effectue des services (comme cars, parcours, centres de shopping, musées etc) doivent avoir un attrait visuel.

1 2 3 4 5 6 7

5-La durée prévue des services doit être clairement annoncée et observée.

1 2 3 4 5 6 7

6-En cas de questions pendant le voyage, il faut s'y intéresser de près et faire ce qui est nécessaire.

1 2 3 4 5 6 7

7-Le guide doit bien comprendre vos attentes et vos désirs concernant le tour, et il doit y répondre à temps et sur place.

1 2 3 4 5 6 7

8-Le guide doit accomplir les services parfaitement et comme prévus.

1 2 3 4 5 6 7

9-Le guide doit être attentif et résolu dans la matière de plusieurs enregistrements (comme le numéro de chambre, le régime personnel, l'anniversaire etc).

1 2 3 4 5 6 7

10-Le guide doit nettement annoncer d'avance la durée des services à offrir (heures de départ, d'arrivée et de repas, d'entrée et de sortie du musées et des sites)

1 2 3 4 5 6 7

11-Le guide doit répondre le plus vite possible à vos souhaits imprévus survenus hors programme.

1 2 3 4 5 6 7

12-Le guide doit être toujours désireux de vous assister.

1 2 3 4 5 6 7

13-Le guide doit être toujours à votre disposition.

1 2 3 4 5 6 7

14-Le comportement du guide doit vous inspirer confiance.

1 2 3 4 5 6 7

15-Les touristes doivent avoir confiance dans le guide quant à l'observation du programme indiqué.

1 2 3 4 5 6 7

16-Le guide doit toujours être raisonnable, gentil, aimable et serviable.

1 2 3 4 5 6 7

17-Le guide doit être doté des connaissances nécessaires pour répondre à vos questions.

1 2 3 4 5 6 7

18-Le guide doit prendre en considération chaque personne dans son groupe

1 2 3 4 5 6 7

19-Les services, en cas d'urgence (comme une maladie) doivent être effectués 24 heures sur 24 heures.

1 2 3 4 5 6 7

20-Les personnes participant à la réalisation des services doivent considérer tous les touristes.

1 2 3 4 5 6 7

21-Le guide doit ressentir vos sentiments et saisir vos domaines d'intérêt.

1 2 3 4 5 6 7

22-Le guide doit saisir les besoins personnels des touristes.

1 2 3 4 5 6 7

VOS IMPRESSIONS**att : à remplir à la fin de voyage****Conseils pour remplir cette partie du questionnaire**

On vous prie de bien vouloir réfléchir, en vous reportant surtout sur vos expériences passées, dites ce que vous avez eu des idées sur les services de la profession de guide en Turquie, pays de vacances où vous avez effectué votre voyage. Au cours de l'évaluation de vos appréciations sur la qualité des services sur la profession de guide, si vous ne partagez pas du tout les idées ci-dessous, cochez s'il vous plaît le numéro **1 (médiocre)**, si vous y participez totalement, cochez cette fois le numéro **7 (excellent)**. Si vos pensées ne sont pas nettes, cochez enfin le numéro intermédiaire qui vous paraît convenir. N'oubliez pas que les réponses données refléteront vos pensées personnelles et qu'en principe il n'existe pas de réponse bonne ou mauvaise.

Vos appréciations concernant les services de la profession de guide

1-Au cours des services les équipements modernes (comme livres, brochures, cartes, torche) ont été utilisés en cas de besoin.

1 2 3 4 5 6 7

2-Ces équipements mentionnés en haut étaient fonctionnels et attirants.

1 2 3 4 5 6 7

3-Le guide avait une apparence propre, correcte et présentable.

1 2 3 4 5 6 7

4-Les endroits où l'on a effectué des services (comme cars, parcours, centres de shopping, musées) avaient un attrait visuel.

1 2 3 4 5 6 7

5-La durée prévue des services a été préalablement annoncée et strictement observée.

1 2 3 4 5 6 7

6-On s'est bien intéressé aux questions urgentes survenues pendant le voyage et on a fait le nécessaire.

1 2 3 4 5 6 7

7-Le guide a montré une promptitude à comprendre nos souhaits et nos désirs et il les a résolus à temps et sur place.

1 2 3 4 5 6 7

8-Le guide a complètement effectué ses services comme prévu.

1 2 3 4 5 6 7

9-Le guide a montré une détermination absolue dans l'enregistrement des services (comme du numéro de chambre, du régime personnel, de l'anniversaire etc).

1 2 3 4 5 6 7

10-Le guide a nettement annoncé d'avance la durée des services offerts (comme heures des départs, de repas, d'entrée et de sortie du musée et du site).

1 2 3 4 5 6 7

11- Le guide a promptement répondu à nos souhaits ou désirs survenue hors programme

1 2 3 4 5 6 7

12- Le guide a toujours été désireux de nous assister

1 2 3 4 5 6 7

13- Le guide était toujours à notre disposition.

1 2 3 4 5 6 7

14- Le comportement du guide nous a donné une confiance.

1 2 3 4 5 6 7

15- Les touristes ont eu confiance dans le guide quant à l'observation du programme indiqué.

1 2 3 4 5 6 7

16- Le guide a toujours été cohérent gentil et aimable et serviable.

1 2 3 4 5 6 7

17- Le guide était doté des connaissances nécessaires pour répondre à toutes nos questions.

1 2 3 4 5 6 7

18- Le guide a pris en considération chaque personne dans le groupe.

1 2 3 4 5 6 7

19- Les services en cas d'une maladie urgente, ont été effectué pendant 24 heures.

1 2 3 4 5 6 7

20- A part le guide, les autres personnes participant à la réalisation des services ont pris tous les touristes en considération.

1 2 3 4 5 6 7

21- Le guide a pressenti les sentiments des touristes et saisi leurs domaines d'intérêt.

1 2 3 4 5 6 7

22- Le guide a saisi les besoins personnels des touristes.

1 2 3 4 5 6 7

EK-3 PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİ YÖNETMELİĞİ

Resmi Gazete : 19152

Resmi Gazete Tarihi : 2.7.1986

BİRİNCİ BÖLÜM**AMAÇ, KAPSAM, KANUNİ DAYANAK VE TANIMLAR****Amaç**

Madde 1. Bu yönetmeliğin amacı, Türkiye'yi yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtacak ve onlara gezileri süresince yardımcı olacak ve doğru bilgiler verebilecek profesyonel turist rehberlerinin seçimi, eğitimi, çalışma esasları ve denetlenmesini düzenlemektir.

Kapsam

Madde 2. Bu yönetmelik profesyonel turist rehberlerinin seçimi, eğitimi amacıyla açılacak kursların yürütülmesi, rehberlerin çalışma esasları ve denetlenmesi ve meslek kuruluşları ile yapılacak işbirliği esasını kapsar.

Kanuni Dayanak

Madde 3. Bu yönetmelik 355 sayılı Turizm Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye 411 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile eklenen 11/A maddesinin (d) bendi gereğince hazırlanmıştır.

Kısaltmalar

Madde 4. Bu yönetmelikte geçen;

a) "Bakanlık" Turizm Bakanlığını,

- b) "İl Müdürlüğü" İl Turizm Müdürlüğünü,
- c) "Genel Müdürlük" Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğünü,
- d) "Aday" Profesyonel Turist Rehberliği giriş imtihanına katılan kişileri,
- e) "Kurs" Profesyonel Turist Rehberliği Kursunu,
- f) "Kursiyer" Profesyonel Turist Rehberlik Kursiyerini, ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

KURSLARIN UYGULANMASI

Kursların Özellikleri

Madde 5. "Ülke çapında" ve "Bölge çapında" olmak üzere iki türde açılır Ülke çapında ve Bölge çapında kurslar;

Madde 6. Ülke çapındaki kurslarda, Türkiye'nin tüm bölgelerinde rehberlik yapabilecek özellikte eleman yetiştirilir.

Bölge çapındaki kurslarda, kursun açıldığı İl Müdürlüğü Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinin hangisinin içine giriyorsa, o coğrafi bölge için rehber yetiştirilir.

Kursiyer Sayısı

Madde 7. Ülke çapında kurslar, kazanan aday sayısının en az 35, Bölge çapında kurslar ise kazanan aday sayısının en az 10 kişi olması halinde açılır.

Sayının yeterli olmaması halinde, kazananların hakları bir defaya mahsus olmak üzere daha sonra açılacak aynı özellikteki ilk kurs için saklı tutulur.

Kursların Süresi

Madde 8. Ülke çapındaki kursların süresi en az 6 ay, bölge çapındaki kursların süresi en az 3 aydır.

Ülke çapındaki kurslarda ders saati toplamı 240, bölge çapındaki kurslarda ise 120'den daha az olamaz.

Kurs süreleri gerektiği hallerde kurs saatlerinin yoğunlaştırılması kaydıyla, rehberleri gerek sezona yetiştirmek, gerekse sektörün ihtiyacını karşılamak amacıyla bundan böyle açılacak ülke çapındaki kurslarda 6 aydan, bölge çapındaki kurslarda ise 3 aydan önce tamamlanabilir.

Kurs Süreleri

Madde 9. Kurslar resmi tatil günleri dışında, o ilde uygulanan mesai saatlerinden sonra en az 45'er dakikalık iki ders saati olarak düzenlenir.

Devam Mecburiyeti

Madde 10. Kursiyerlerin derslere devam etmeleri mecburidir. Ülke çapındaki kurslarda, 24, bölge çapındaki kurslarda ise 12 ders saatinden fazla devamsızlığı görülen kursiyerlerin kursla ilgileri kesilir.

Ancak, sağlık nedeniyle tam teşekküllü Devlet Hastanelerinden alacakları belge ile belgelendirilmesi kaydı ile ülke çapındaki kurslarda 48, bölge çapındaki kurslarda ise 24 ders saati devamsızlık hakkı tanınır.

Tatbikat Gezisi

Madde 11. Kurs programındaki teorik derslerin bitimin-den sonra veya kurs süresince yapılacak yurtiçi tatbikat gezilerinin süresi, ülke çapındaki kurslarda en az 30 takvim günü, bölge çapındaki kurslarda ise en az 10 takvim günüdür.

Tatbikat gezisinin tarihleri, güzergahı ve programı açıldığı İl Müdürlüğünün Valilikçe uygun görülen teklifi ve Bakanlığın onayı ile belirlenir.

Tatbikat Gezisine Katılma Mecburiyeti

Madde 12. Hazırlanacak programda yer alan gezilerin tamamına katılmak şarttır. Mazeretlerinden dolayı gezilere katılmayan kursiyerler, bir defaya mahsus olmak üzere aynı özellikteki ilk kursun gezilerine katılmalarından sonra bitirme imtihanına kabul edilirler. Mazeretleri belgelerle tevsik edilir.

Sağlık raporu dışındaki belgelerin kabulüne veya reddine İl Müdürlüğü yetkilidir.

Adaylarda Aranacak Özellikler ve Müracaat

Madde 12. -1- Kurum giriş imtihanına katılabilmek için;

- a) İmtihan tarihi itibarıyla 18 yaşını doldurmuş olmak,
- b) Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşı olmak,
- c) En az lise ya da dengi bir okulu bitirmiş olmak,
- d) Bakanlıkça belirlenen yabancı dil veya dilleri bitmek gerekir.

Müracaat Dilekçesi

Madde 14. Müracaatlarda ilgilinin beyanı esas olup; Profesyonel turist rehberliği imtihanına girmek isteyenlerin, duyuruyu yapan İl Müdürlüğünden temin edecekleri imtihan giriş formunu, gerçeğe uygun olarak doldurup en son müracaat tarihi mesai bitimine kadar vesikalık 2 adet fotoğrafıyla birlikte imtihanın yapılacağı İl Müdürlüklerine vermeleri yeterlidir.

Madde 15. İmtihan talep formları, müracaat süresinin bitiminden itibaren 15 gün içinde gerekli şartların mevcut olup olmadığı açısından incelenir. Şartları taşıyanlara fotoğraflı imtihana giriş belgesi verilir. İmtihan talep formlarındaki soruların bir veya birkaçını cevapsız bırakanla ile şartları taşımadığı tespit edilenlere durumları adreslerine bildirilir ve bunlara imtihana giriş belgesi verilmez.

Aykırı Beyanda Bulunduğu Anlaşılanlar

Madde 16. İmtihana giriş belgesi verilmek suretiyle imtihana alınan ve yapılan imtihanlar sonucunda kazananlardan; imtihan giriş formunda gerçeğe aykırı beyanda bulunduğu tespit edilenlerin imtihanları geçersiz sayılır. Kursla ilişkileri kesilir. Bunlar hiçbir hak talebinde bulunamazlar. Ayrıca gerçeğe aykırı beyanda bulunduğu tespit edilenler hakkında Türk Ceza Kanununun ilgili hükümleri uygulanmak üzere ilgililerce o yer Cumhuriyet Savcılığına suç duyurusunda bulunulur.

Seçme İmtihanları

Madde 17. "Seçme İmtihanları" kursun açılacağı İl Müdürlüklerinde yapılır. İmtihan günleri ve süreleri Bakanlıkça tespit edilerek, imtihanın yapılacağı tarihten en az 15 gün önce basın yolu ile ilan edilir.

Gerektiği hallerde seçme imtihanının yeri Bakanlıkça değiştirilebilir.

Seçme İmtihan Komisyonları

Madde 18. Seçme imtihanı komisyonları aşağıda belirtilen başkan ve üyelere teşekkül eder.

a-Ön Seçim Komisyonu: Genel Müdürün veya görevlendireceği bir yetkilinin başkanlığında, Genel Müdürlükten Genel Müdürün görevlendireceği iki görevli, kursun açılacağı yerlerin İl Turizm Müdürleri, Türkiye Seyahat Acentası Birliği temsilcisi, varsa kursun yapılacağı yerlerdeki turist rehber derneklerinden bir temsilci veya kurulmuş ise Turist Rehberleri Oda temsilcisinden teşekkül eder. Ön Seçim Komisyonunda kararlar oy çokluğu ile alınır. Oyların eşit olması halinde Başkanın bulunduğu tarafın kararı geçerlidir. Karar, mülakat formlarının eşit olması halinde Başkanın bulunduğu tarafın kararı geçerlidir. Karar, mülakat formuna yazılır ve formun altı imzalanır. Ön seçim komisyonunun kararı kesin olup itiraz edilemez. Genel Kültür İmtihan Komisyonu: Genel Müdürün veya görevlendireceği bir yetkilinin başkanlığında, Genel Müdürlükten Genel Müdürün görevlendireceği iki görevli, kursun açılacağı yerlerin İl Turizm Müdürleri veya temsilcisinden teşekkül eder.

c) Yabancı Dil imtihan Komisyonu: Bakanlıkça her yabancı dil için

bir komisyon kurulur. Bu komisyonlar en az iki üyeden teşekkül eder. Komisyon üyeleri Bakanlık ataşelik imtihanı veya Devlet lisan imtihanı verenler arasından seçilir. Yabancı dil imtihan komisyonunun teşekkülünde güçlükle karşılaşılan durumlarda, Bakanlıkça uygun görülecek kuruluşlardan alınacak üyelerle komisyon teşekkül ettirilebilir. Bütün Komisyonlar Bakanlık Onayı ile kurulur.

Seçme İmtihanları

Madde 19. Seçme imtihanları, sırasıyla; mülâkat, genel kültür, yabancı dil yoklaması şeklinde üç grupta yapılır. Herhangi bir

grupta başarılı olamayanlar diğer grupların imtihanlarına alınmazlar. İmtihanlarda başarılı olabilmek için;

a) "Ön Seçim Komisyonu"na Bakanlıkça hazırlanacak "Mülakat Formu"na göre yapılacak mülakatta; adayın, rehberlik yapıp yapamayacağı konusundaki yeterliliğine karar verilir. Yeterli olamayan adaylar diğer imtihanlara katılamazlar. Ön Seçim Komisyonunun kararı kesin olup itiraz edilemez.

b) Genel Kültür İmtihani: Tarih, Coğrafya, Edebiyat ve Aktüel konular ağırlıklı olmak üzere test şeklinde yapılır. Genel Kültür İmtihanının toplam puanı 100 olup, en az 60 puan alan başarılı sayılır. Beher sorunun kaç puan olduğu 100 bölü soru sayısı esas alınarak hesap edilir.

c) Yabancı dil imtihanı önce sözlü, sonra yazılı olarak yapılır. Sözlü imtihandan 100 üzerinden 70 puan alan adaylar yazılı imtihana alınırlar. Yazılı imtihanda başarılı olabilmek için 100 üzerinden en az 60 puan almak gerekir.

d) Bakanlık organizasyonda karşılaşılan güçlükler ve sınavın daha sıhhatli olması açısından gerektiğinde seçme sınavlarını Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezine de yaptırabilir.

Bu takdirde, bu yönetmeliğin 14. maddesinde yer alan müracaat dilekçesi, 15. maddede yer alan imtihan talep formlarının incelenmesi, 17. maddede yer alan Seçme imtihanlarının duyurusu, 18. maddede yer alan Seçme İmtihan Komisyonlarının oluşturulması ve 19. maddede yer alan Seçme İmtihanlarının Uygulama Esasları, Bakanlığımız ve Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi arasında yapılacak protokolle belirlenir.

Giriş İmtihanını Kazananlardan İstenen Belgeler

Madde 20. a) Nüfus hüviyet cüzdanı ve onaylı örneği (Nüfuz cüzdanında herhangi bir tashihi yapılmış ise tashihe ait mahkeme kararı),

- b) Öğrenim belgesi veya onaylı örneği, diplomalarının düzenlenmemiş olması halinde, öğrenim durumlarını belirtmek üzere ilgili kurumlarca daha sonra diploma veya örnekleriyle değiştirilmek üzere verilen belgeler,
Öğrenimini yabancı ülkelerde yapmış olanların diplomaları veya örnekleriyle birlikte denkliğinin kabul edildiğine dair Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığınca verilecek belge,
c) Bakanlık doktoru veya ilgili İl Müdürlüğünün anlaşmalı olduğu doktordan alınacak sağlık raporu,
d) 2 adet vesikalık fotoğraf.

Kursiyer Sayısının Tespiti

Madde 21. İl Müdürlüklerince hangi dilden ne kadar rehber ihtiyacı duyulduğu, meslekteki kuruluşlarla yapılan temas sonucu Valilikçe'de onaylanan teklif Bakanlığa iletilir. Bakanlık bu teklifler ışığında hangi dilden ne kadar kursiyerin alınacağını tespit eder.

Başarılı Olan Adayın Kursu Kabulü

Madde 22. Seçme imtihanını başaran aday, kursa alınacağı önceden belirlenen kursiyer sayısından fazla ise, puan sıralamasına göre kursa kabul edilirler. Puan sıralamasında yabancı dil puanı (sözlü-yazılı) esas alınarak belirlenir. Yabancı dil puanı eşit olması halinde genel kültür puanı esas alınır.

Kursta Okutulacak Dersler

Madde 23. Kurslarda okutulacak ders grupları şunlardır:

- I. Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı,
- II. Turist Rehberliği Meslek Dersi,

III. Türkiye'nin Turizm Coğrafyası,

IV. Arkeolojik Bilgiler,

V. Sanat Tarihi,

VI. Mitoloji,

VII. Din, Folklor, Sosyoloji,

VIII. Türk Tarihi,

IX. Edebiyat,

X. İlk Yardım.

Ülke çapında ve Bölge çapındaki kurslarda ders grupları aynıdır. Bu derslerin ülke çapında ve bölge çapındaki kurslarda kaçır saat okutulacağı, hangi konuları kapsayacağı ve hangi konularda (bu derslere ek olarak) kaçır saat konferans verileceği bir talimat ile tespit edilir.

Bitirme İmtihan Komisyonu ve Bitirme İmtihanları

Madde 24. a) Bitirme İmtihanı Komisyonu: 18. maddenin (b) fıkrasında belirtilen Genel Kültür İmtihan Komisyonu ile aynı maddenin (c) fıkrasında belirtilen Yabancı Dil İmtihan Komisyonu Üyelerinden Bakanlık Onayı ile teşekkül eder.

b) Bitirme İmtihanları: Bitirme İmtihanları Yönetmeliğinin 23. maddesinde belirtilen ders gruplarından ayrı ayrı test şeklinde yazılı olarak yapılır. Yazılı imtihan soruları Bakanlıkça teşekkül ettirilen bir komisyonca hazırlanır. Her ders grubundan 100 üzerinden en az 70 puan alan kursiyer geçerli not almış sayılır.

Yabancı dil bitirme imtihanı sözlü ve yazılı olarak yapılır. Sözlü imtihan 23. madde de belirtilen ders gruplarından, yazılı imtihan ise tatbikat gezisinde gezi programında bulunan yerler hakkında kompozisyon şeklinde yapılır. (Yazılı imtihanda kursiyerlere aynı konular verilebilir.)

Yazılı ve sözlü imtihan notları ayrı ayrı 100 üzerinden hesaplanır.

Yazılı ve sözlü imtihan notlarının toplamının ortalaması 100 üzerinden en az 70 olan kursiyer başarılı sayılır.

Bütünleme İmtihanları

Madde 25. Bitirme imtihanlarında başarılı olamayanlar Bakanlıkça belirlenecek tarih ve yerde başarısız oldukları derslerden bütünleme imtihanına alınırlar. (İmtihanın yer ve tarihi ilgili İl Müdürlüğüne ilan edilir.) Bunda da başarılı olamayanlara başarısız oldukları derslerden son bir imtihan hakkı tanınır. Bu haklarını aynı özellikteki açılacak ilk kursun bitirme imtihanına katılarak kullanırlar.

Rehberlik Kokartı

Madde 26. Rehberlik kartı alabilmek için;

- a) Bitirme ve bütünleme imtihanlarında başarılı olmak,
- b) Güvenlik soruşturmasının tamamlanmış olması (Kurs süresince ilgili, İl Müdürlüğüne yaptırılır.)

Rehberlik Kokartına Yeni Bir Dil Eklenmesi

Madde 27. Rehber olupta rehberlik kartına yeni bir ekletmek isteyenler, istedikleri yabancı dilden bu yönetmeliğin 19. maddesinin (c) fıkrasında belirtilen imtihana girerler. Başarılı olmaları halinde bu dil kimlik kartlarına ve sicillerine işlenir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURSLARIN YÖNETİMİ

Kurs Yöneticisi ve Görevleri

Madde 28. Kurs yöneticisi Valiliğin olumlu görüşüne dayalı İl Müdürünün teklifi ve Bakanlığın onayı ile görevlendirilir.

Görevleri

Kurs öncesinde;

Kurs yerini sağlamak,

Kurs için gerekli eğitim araç ve gereçlerini sağlamak,

Öğretim görevlilerini sağlamak ve İl Müdürlüğü aracılığı ile Bakanlığa teklif etmek,

Ders dağılım çizelgesini yapmak,

Kursiyer ve öğretmen devam cetvellerini hazırlamak.

Kurs süresince;

Kursiyer ve öğretmen devam cetvellerini tutmak,

Kurs giderleri ile ilgili işlemleri yürütmek,

Tatbikat gezisi programını ve gezi için gerekli hazırlıkları yapmak.

c) Kurs bitiminden sonra;

Bitirme imtihanının yer ve tarihini kursiyerlere duyurmak,

Bitirme imtihanına girmeye hak kazananların dil gruplarına göre listesini Bakanlığa bildirmek üzere hazırlamak,

Bitirme imtihanlarından sonra;

İmtihan sonuçlarını duyurmak,

Bitirme imtihanında başarılı olanlara ait sicil fişleri, kimlik kartlarını düzenleyip imtihan tutanağı ile birlikte imtihanlarından sonra en geç 15 gün içinde Bakanlığa göndermek üzere hazırlamak,

Kurs süresindeki müspet veya menfi kanaatlerini belirleyen ve tekliflerini kapsayan kurs raporunu Bakanlığa sunulmak üzere İl Müdürlüğüne göndermek.

İl Müdürünün Görev ve Yetkisi

Madde 29. İl Müdürleri, kursların bu yönetmelik ve Bakanlık talimatları çerçevesinde yürütülmesinde Valiliğe karşı sorumludur. İl Müdürleri kursu en az 2 ayda bir denetler ve

neticeyi bir raporla Bakanlığa bildirmek üzere Valiliğe verir.

Gerektiğinde Bakanlıkça görevlendirilecek yetkililerce de kurslar denetlenebilir.

İl Müdürlerinin Ceza Verme Yetkisi

Madde 30. Kurs süresince kursun genel havasını bozan, aksatan, kesintiye uğratan ya da engelleyen kursiyer ihtar cezası ile cezalandırılır. İhtar cezası kurs yöneticisinin teklifi üzerine İl Müdürünce verilir. Verilen ceza kursiyere yazı ile duyurulur. Kurs süresince toplam iki ihtar cezası alan kursiyerin kursla ilgisi kesilir.

Ders Verecek Kişilerin Seçimi

Madde 31. Kurs öğretmenleri ders verecekleri konuda ihtisası bulunan veya en az lise ve dengi okullarda ders verebilecek özellikleri taşıyan kişiler arasından İl Müdürlüğünün Valilikçe uygun görülen teklifiyle ve Bakanlığın onayı ile seçilir.

Meslek Dersi Öğretmeninin Seçimi

Madde 32. Turist Rehberliği Meslek Dersi Öğretmeni rehberlik belgesine sahip ve en az 5 yıl tecrübesi olanlar arasından seçilir.

Konferans Verecek Kişilerin Seçimi

Madde 33. Bu yönetmeliğin 23. maddesinde belirtilen ders grupları dışında kurslar müfredatın takviyesi amacıyla ve yine 23. maddede sözü edilen talimatta belirtilen konularda, konularında ihtisas sahibi kişiler konferansçı olarak İl Müdürlüğünün Valilikçe uygun görülen teklifi ve Bakanlık Onayı ile seçilirler.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MALİ HÜKÜMLER

Ders ve Konferans Ücretleri

Madde 34. Kurslarda konferans vermek üzere görevlendirilecekler Bütçe Kanununda belirtilen esas ve miktarlar üzerinden ödeme yapılır.

Ek Ders Ücreti

Madde 35. Kurslarda görevlendirilen kurs öğretmenleri ile seçme ve bitirme imtihan komisyonlarında üye olarak görevlendirilenlere ek ders ücreti olarak saat başına Bütçe Kanunlarında kurs ve seminerler için öngörülen miktarlar üzerinden ödeme yapılır.

Yeme-İçme ve Konaklama Giderleri

Madde 36. Gezilerde Bakanlıkça sağlanacak araç ücretleri ile yeme-içme ve konaklama giderleri kursiyerler tarafından ödenir.

Tatbikat Gezisinde Rehber Görevlendirme

Madde 37. Yönetmeliğin 11. maddesinde belirtilen tatbikat gezisi yine bu yönetmeliğin 32. maddesinde belirtilen özelliklere sahip rehber öğretmen refakatinde yapılır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİ ÇALIŞMALARI

Rehberlik Belgesi Almak Mecburiyeti

Madde 38. Bakanlıkça kendilerine rehberlik belgesi verilmemiş kişiler Turist Rehberliğini yapamazlar. Yapanlar hakkında genel

hükümlere göre Savcılıklarca kovuşturma açılır. Belgesiz turist rehberi çalıştıran Bakanlık denetimindeki kuruluşlar hakkında Bakanlıkça idari işlem yapılır.

Vize Mecburiyeti

Madde 39. Turist rehberleri her yıl 1 Ocak - 1 Nisan tarihleri arasında kimlik kartlarını bağlı bulundukları İl Müdürlüklerine vize ettirmek mecburiyetindedirler. Vize için yapılan müracaatlarda vize talebinde bulunan rehberler; Savcılıktan alınmış o yılın tarihini taşıyan sabıka kaydı belgesi ile birlikte örneği Bakanlıkça hazırlanmış olan tur formlarını çalıştıkları Seyahat Acentelerinden temin edip her tur için doldurarak İşveren Seyahat Acentesine tasdik ettirip İl Müdürlüklerine ibraz etmek mecburiyetindedirler. İl Müdürlükleri her yıl en geç Nisan ayı sonuna kadar vize işlemleri yapılan rehberlerin isim, adres, dili, sicil nosu, bitirdiği kursun dönemini kapsayan listeleri Bakanlığa bildirirler. Ayrıca vize işlemleri yapılan rehberlerin isim ve adreslerini bildirir listeler İl Müdürlüklerince ilgili kuruluşlara da bildirilir.

Belge İptali

Madde 40. 4 yıl üst üste vizesini yaptırmayan rehberlerin 5. yıl belgeleri iptal edilir. Bunlar tekrar rehberlik mesleğini yapmak istediklerinde Bölge çapındaki rehberler bölge çapındaki bir kursun, ülke çapındaki rehberler ise ülke çapındaki bir kursun sonunda yapılacak olan bitirme imtihanlarına doğrudan katılarak başarılı oldukları takdirde mesleklerine dönebilirler.

Lisan Kullanımı

Madde 41. Turist rehberleri kimlik kartlarında belirtilen yabancı dil ya da dillerden başka bir dilde rehberlik yapamazlar.

Kimlik Kartı ve Kokart Takma Mecburiyeti

Madde 42. Turist rehberleri, Bakanlıktan aldıkları kimlik kartlarını görev sırasında üzerinde bulundurmak ve kokartlarını göğüslerine takmak mecburiyetindedirler.

Seyahat Acentelerinin Rehber Çalıştırması

Madde 43. Seyahat Acentaları ancak bu yönetmeliğin 38. madde esaslarına uygun rehberleri çalıştırabilirler.

Rehber Ücretleri

Madde 44. İl Müdürlükleri, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği ve turist rehberliği meslek kuruluşları; rehber taban ve tavan ücretleri konusundaki tekliflerini en geç Haziran ayı sonuna kadar Bakanlığa bildirirler.

Bakanlık, bir sonraki yıl Ocak ayından itibaren uygulanacak rehber taban ve tavan ücretlerini veya ücretlerle ilgili politikasını en geç Temmuz ayı sonuna kadar tespit ederek ilgili kuruluşlara duyurur.

ALTINCI BÖLÜM

PROFESYONEL TURİST REHBERLERİN DENETİMİ VE DİSİPLİN CEZALARI

Rehberlerin Denetimi

Madde 45. Valilik, Bakanlık kontrolörleri, Turizm Eğitim Genel Müdürü, İl Turizm Müdürleri ve yardımcıları ile turizm danışma müdürleri rehberleri denetleme yetkisine sahiptir. Ayrıca

Bakanlıkça görevlendirilen yetkililer de bu denetlemeleri yapabilirler.

Disiplin Kurulunun Teşekkülü ve Çalışması

Madde 46. Bakanlık, bir Hukuk Müşavirinin Başkanlığında, İşletmeler Genel Müdür Yardımcısı, Turizm Eğitimi Genel Müdürü veya görevlendireceği bir Genel Müdür Yardımcısı ve bir müfettişten teşekkül eden Disiplin Kurulu, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğünce rehberler hakkında kurula intikal ettirilen şikayet ve denetim raporlarını inceler ve gerekli kararı alır. Kararlar oy çokluğu ile alınır. Oyların eşit olması halinde Başkanın bulunduğu tarafın kararı geçerlidir.

Disiplin Kurulu tarafından verilen ceza makam onayı ile kesinleşir. Kesilen ceza, rehberin bağlı bulunduğu İl Turizm Müdürlüğünce, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği ve öteki mesleki kuruluşlara bildirilir. Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Disiplin Kurulunun raportörlüğünü yürütür ve verilen ceza rehberin sicil fişine işlenir.

İhtar Cezası

Madde 47. Görev sırasında rehberlik kimlik kartı ve kokartını üzerinde bulundurmayan turist rehberlerine, denetleme görevlisinin verdiği rapor üzerine rehberin bağlı bulunduğu bölgenin İl Müdürünce ihtar cezası verilir. Bu ceza Bakanlığa bildirilir.

Disiplin Cezaları

Madde 48. a) Aşağıda belirtilen suçlardan herhangi birini işleyen rehberin, Disiplin kurulu kararıyla rehberlik belgesi, kimlik kartı ve kokartı bir aydan bir yıla kadar geri alınır.

Turistlere karşı gösterilmesi gereken saygı ve nezaketi göstermemek,

Turistlerin, hareket ya da benzeri davranışlarla karşılaşmalarına ya da gülünç durumlara düşmelerine ilgisiz kalmak,

Vizesiz kimlik kartı ile çalışmak,

Kendisi ya da üçüncü kişiler yararına gezinin daha önceden belirlenen süre ve güzergahını bir mecburiyet olmadıkça değiştirmek,

Mesleğin güven ve itibarını zedeleyici davranışlarda bulunmak,

Turistlere ve turistik kuruluşlara kasıtlı olarak zarar vermek,

Yetkililerce yapılan denetimlerde onlara bilgi vermekten kaçınmak, gerçeği gizlemek ve saygısızca davranmak,

Bir yıl içinde 2 ihtar cezası almak,

Turizme zarar verecek söz ve davranışlarda bulunmak,

Turistlerin yaptıkları alış veriştten komisyon almak veya diğer yollardan kendisine veya üçüncü kişilere haksız yere yarar sağlamak,

Bölge çapındaki bir kurstan mezun olan Turist Rehberlerinin bölgeleri dışında çalışmaları,

Aşağıda belirtilen suçlardan birini işleyen rehberin Disiplin Kurulu kararıyla belgesi iptal edilir. Kimlik kartı ve kokartı geri alınır. Suçun özelliğine göre Adli Makamlara suç duyurusunda bulunulur;

Ülke yararına ve milli onura aykırı hareket, söz ve davranışlarda bulunmak,

Eski eser özelliğindeki eşyanın yurtdışına kaçırılmasına yardımcı olmak,

Yüz kızartıcı bir suçtan hüküm giymek,

Rehberlik belgesinin geri alınması cezasından sonra, 2 yıl içinde ikinci defa "Rehberlik belgesinin geri alınması" cezasını işlemek.

YEDİNCİ BÖLÜM

ÇEŞİTLİ HÜKÜMLER

Rehberlik Kursu Açma Yetkisi

Madde 49. Bakanlık dışında hiçbir kuruluş, hangi isim altında olursa olsun turist rehberlik kursları açamaz, belge ve kimlik kartı veremez, 45. maddede belirtilen kişiler dışında kimse turist rehberlerini denetleyemez.

Rehberlik Belgesi

Madde 50. Bakanlığın yurtdışı teşkilatında görev alabilmek için açılan yabancı dil imtihanında başarılı olup da Bakanlıkta en az 10 yıl çalışmış olanlara, açılan kursların uygulama gezilerine katılmak kaydıyla rehberlik belgesi verilir.

Ülke Çapında Rehberlik

Madde 51. Bölge çapında turist rehberliği kartına sahip olup da ülke çapında rehber olmak isteyenler, 2 yıl bölge çapında rehber olarak çalıştıklarına dair bağlı bulunduğu İl Müdürlüğünden alacakları belge ile, ülke çapındaki kursların tatbikat gezisi programında yer alan bölgeleri gezdiklerini belirtir, belgeleri bizzat müracaat ederek ilgili İl Müdürlüklerinden alıp Bakanlığa verecekleri dilekçeye eklemek suretiyle ülke çapındaki kursun bitirme imtihanlarına katılabilirler. Başardıkları takdirde kendilerine ülke çapında turist rehberliği kimlik kartı verilir. Bunlar yabancı dil imtihanına tabi tutulmazlar.

Ek Madde 1. (Değişiklik 09.08.1995-22369) Fakülte ve yüksekokullar bünyesinde açılan rehberlik bölümlerinden mezun olanlara Bakanlıkça yapılacak yabancı dil sözlü ve yazılı

sınavında başarılı olmaları veya ÖSYM'ce yapılacak yabancı dil bilgisi seviye tespit sınavına katılarak en az (c) düzeyinde başarı sağlamaları halinde, tatbikat gezilerine katıldıklarını da belgelendirmeleri koşulu ile Bakanlıkça belge ve kimlik kartı verilir.

Hizmet İçi Eğitim Zorunluluğu

Ek Madde 1- (14.12.2000) Profesyonel turist rehberleri her yıl, Zorunlu Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinden en az üç tanesine katılmak zorundadırlar. Ancak rehberler, istedikleri kadar seminerlere katılabilirler. Bakanlıkça takdir olunacak ve resmi belgeye dayanan mücbir sebepler dışında herhangi bir nedenle düzenlenen seminerlere katılmayan rehberlerin yıllık vizesi yapılmaz.

Bakanlık, en geç Aralık ayı sonuna kadar meslek kuruluşlarının da görüşünü alarak, bir sonraki yılın Kasım ve Aralık aylarında düzenlenecek en az 12 seminerin konusunu, zamanını ve hangi illerde yapılacağını tesbit eder. Bakanlık Hizmet İçi Zorunlu Eğitim Seminerlerini, gerekli gördüğü hallerde meslek kuruluşlarına yaptırabilir. Seminerleri düzenleyen kuruluşlar, katılımcı sayılarına göre uygun mekanları tesbit ve ilan eder.

Rehberler, seminer düzenlemeye yetkili mercilerden alacakları, en az üç seminere katılacaklarına dair belgeyi ibraz ederek İl Turizm Müdürlüklerinde vizelerini yaptırır. Vizeyi izleyen yıldan itibaren, bir önceki yıldaki seminerlere katıldıklarına dair belge ile o yıl katılacakları en az üç seminere ilişkin katılım belgesini ibraz eden rehberlerin vize işlemleri yapılır.

SEKİZİNCİ BÖLÜM

GEÇİCİ HÜKÜMLER

Geçici Madde 1. Rehberlik belgesine sahip olup, vizesini yaptırmama sebebiyle meslekle alakaları kesilen rehberler, bu yönetmeliğin yayımı tarihinden itibaren en geç 2 yıl içinde bağlı bulundukları Valilik İl Müdürlüklerine müracaat ederek vizelerini yaptırmaları halinde mesleklerine dönebilirler.

Geçici Madde 2. 5-9 Mart 1984 tarihlerinde Ankara'da ve 27-30 Mart 1984 tarihlerinde İstanbul'da açılan ülke çapında Profesyonel Turist rehberliği kurslarının bütünlüme imtihanlarında başarılı olamayan kursiyerlere ve 8 Eylül 1983 gün ve 18159 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan yönetmeliğin 39. maddesi gereğince imtihanlara girmiş olan kişilere de bu yönetmeliğin 25. maddesi uygulanır.

Geçici Madde 3. Daha önce yayımlanan Turist Rehberliği kursları ve turist rehberliği yönetmeliklerinin ilgili hükümlerine göre bölge çapında ve ülke çapında kimlik kartı ve kokartı verilmiş olanlar ile Bakanlık Onayıyla rehberlik kartı almış kişiler bu yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren en geç 2 yıl içinde bağlı bulundukları Valilik, İl Müdürlüklerine müracaat ederek mevcut kimlik kartlarını ve kokartlarını yeni kimlik kartları ve kokartları ile değiştirmek mecburiyetindedirler.

DOKUZUNCU BÖLÜM**Yürürlük ve Yürütme Hükümleri**

Madde 52. Bu yönetmelikle 8 Eylül 1983 gün ve 18159 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Profesyonel Tercüman-Rehberlik Yönetmeliği” yürürlükten kaldırılmıştır.

Madde 53. Bu yönetmelik yayımı tarihinden itibaren yürürlüğe girer.

Madde 54. Yönetmelik hükümlerini Kültür ve Turizm Bakanı yürütür.



EK-4 29 EKİM 1890 TARİHLİ VE 190 SAYILI NİZAMNAME

MADDE 1. Seyahat maksadıyla ve sair suretle Memaliki Devleti Aliyeye gelenlere ücretle tercümanlık etmek isteyenler ile otel ve misafirhane gibi sakin oldukları mahal müdürleri tarafından seyyahine tercümanlık etmek üzere irade olunan kimseler evveleminde tevrikaü şahadetname almaya mecburdurlar.

MADDE 2. Tercümanlık şahadetnamesini almak isteyenler cünha ve cinayetle mahkum olmamış, ehli ırz ve namus takımından olduklarına dair mahalli veya mensup oldukları millet muhtarları tarafından birer ilmühaber alıp dahilinde sakin oldukları deva iri belediye ita edeceklerdir.

MADDE 3. Maddei sabıkada beyan olunduğu veçhile ita olunan ilmühaberler münderecatı hakkında deva iri belediyece sureti mükemmelede tahkikat icrasıyla muvafıkı hakikat olduğu anlaşılanları tasdik ettikten sonra ashabı tarafından iş bu musaddak ilmühaberler Der saadette Şehremanetine ibraz olunarak müstedidin Türkçe ile beraber diğer bir lisanı dahil hüsnü tefhim ve tefekhüme muktedir ve mevakii memlekete vakıf olduğu Meclisi Emanetçe bit tahkik tebeyyün eyledikten sonra tercümanlık şahadetnamesi verilecektir.

MADDE 4. Taşralarda bu yolda tercümanlık etmek isteyenler hakkında işbu nizamname hükmünce tahkikat ve tetkikatı lazıme icra olup şahadetname itasimahalleleri deva iri Belediyesine ait olacaktır.

MADDE 5. Şahadetnameli tercümanlardan tercümanlık ettikleri kimseyi izrar ve iğfal eyledikleri şikayet veyahut zabıta veya belediye memurlarının teftişleri üzerine indettahkik tebeyyün edenlerin şahadetnameleri yedlerinden alınmakla beraber fiillerin nevi ve derecesine göre haklarında Kanunu Cezaya tevfiikan muamele olunacaktır.

MADDE 6. Dahiliye nezareti işbu Nizamnamenin icrasına memurdur.



Ek- 5 1925 TARİH VE 2730 SAYILI KARARNAME

MADDE 1. Seyahat maksadıyla veya sair suretle Türkiye Cumhuriyeti memalikine gelen ecnebilere rehberlik ve tercümanlık etmek isteyenler işbu talimatname ahkamına tevfi kan Belediye lerden vesika almaya mecburdurlar. Belediye lerin vesikalarına haiz olmayan hiç kimse rehberlik ve tercümanlık edemez.

MADDE 2. Tercümanlık vesikası almak isteyenler Ankara ve İstanbul'da şehremanetlerine, diğer mahallerde Vilayet Belediye Riyasetlerine bu istida müracaat edeceklerdir.

MADDE 3. Müstedilerin cünla ve cinayetle mahkum olmamış ve hiçbir suretle lekelenmemiş erbabı namus ve istikametden oldukları polis ve belediyelerce tahkik olunduktan ve ahvali mazi yeleri itibariyle de tercümanlık mesleğine kabullerine mani bir sebep olmadığı tebeyyün ettikten sonra malumat lazimiyeye haiz olup olmadıkları bil imtihan tayin olunur.

MADDE 4. Rehberlik ve tercümanlık etmek isteyenlerin Türkçe ye mükemmelen vakıf ve tahrir ve kıraate muktedir olmakla beraber diğer bir lisanı ecnebiyi ve memleketin tarihini ve abidatı tarihiyeyi ve mevkilerini iyi bilmeleri ve bunları seyyahın önünde tarif ve tavzihe kadir olmaları lazımdır.

MADDE 5. İmtihanlar şehremanetlerince veya Belediye Meclislerince müntehap bir heyeti imtihaniye tarafından icra olunur ve ispatı ehliyet edenlere Tercümanlık vesikası verilir.

MADDE 6. Vesikalar ancak verilmiş oldukları belediyelerin hudutları dahilinde geçerlidir.

MADDE 7. Bilumum rehber ve tercümanların müracaat mercileri şehremanetleri ve Belediyelerdir.

MADDE 8. Vapur acentaları mensup oldukları kumpanya vapurları seyyahine tahsis edildiği halde lakal sekiz gün evvel seyyah geleceğini takriben şehremanetlerine ve Belediyelere ihbar edeceklerdir. Gelecek seyyahlar yüz kişiden az olduğu takdirde acentalar evvelce ihbara mecbur olmayıp, vapurun hini kontrolünde evvelce ihbara mecbur olmayıp, vapurun hini kontrolünde memurini müteallıkkasına seyyah olduklarını beyan ile mükelleftirler.

MADDE 9. Rehber ve tercümanların ücreti yevmiyesi şehremaneti ve Belediyeler tarafından tayin olunur ve rehber ve tercümanların bu suretle tayin olunacak ücretlerinin miktarı yolcu salonlarına asılır.

MADDE 10. Mevadda sabıka ahkamına riayet etmeyen ve turizm acenta ve müteahhitleri ile şipşandırlar ve tercümanlık ettikleri kimseleri ızzar eden talimat ve mukerrarat ve ev amiri Belediyeye riayet etmeyen veya menafi ve haysiyeti milliye ye menafi hareketleri tebeyyün eden tercümanlar tahkikat fezlekesine veya zabıt varakasına müsteniden umuru Belediyeye müteallik ahkamı cezaiye kanununa tevfikân mücazat olunurlar ve fiillerinin derecesine göre tercümanların vesikaları muvakkaten veya kat'iyen istirdat olunarak faaliyetten men edilir.

MADDE 11. Kararnamenin yayın tarihinden itibaren 29 Ekim 1890 tarihli "Tercümanlar Nizamnamesi" yürürlükten kaldırılmıştır.

ÖZET

Çalışmanın amacı, günümüzde dev bir endüstri durumuna gelmiş olan turizm sektörü içerisinde önemli bir yer tutan rehberlik hizmetinden tüketici tatmininin ortaya çıkarılmasını sağlamak ve öneriler geliştirmektir.

Araştırmada; rehberlik mesleğinin detayları üzerinde durulmuştur. İnsanların seyahat etme nedenlerinden yola çıkılarak rehberlik mesleğinin kronolojik olarak dünyada ve Türkiye'deki gelişimi ele alınmıştır. Turlarda rehberlik hizmetinin yeri ve önemi irdelenerek, rehberlik hizmetinin bu turlara olan katkıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Turizm sektörünün kültür elçileri durumundaki turizm rehberlerinin; tur operatörleri veya seyahat acenteleri adına verdikleri hizmetten tüketicilerin beklenti ve algılamaları kuramsal olarak açıklanmış, algılanan hizmet kalitesi ile tüketici tatmini ilişkilendirilmiştir.

Çalışmanın ampirik kısmında; tur operatörlerinin sunduğu bir ürün olarak Türkiye destinasyonu içerisinde Anadolu turlarına katılan Fransız turistlerin; Anadolu turlarında algıladıkları rehberlik hizmetine ilişkin hizmet kalitesi ile tüketici tatmini ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi modeli kapsamında hizmet kalitesi boyutları ve rehberlik hizmetinden tatmin düzeyi irdelenmiştir.

Türkiye'de Anadolu turlarına katılan tüketicilerin, hizmet kalitesine yönelik algılamaları yüksek oranda beklentilerinin üzerinde olup tüketiciler, rehberlik hizmetinden büyük oranda tatmin oldukları tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The objective of this study is to reveal the insights of consumer satisfaction derived from the tourist guidance services, which play an indispensable and significant role in tourism industry, and to provide further suggestions for consumer satisfaction.

In this study, details of the profession of tourist guidance have been focused on by dwelling on why people travel, the development of the profession of tourist guidance in terms of chronological order in Turkey and world-wide. By studying thoroughly the place and the importance of guidance in tours, it has been tried to reveal the contributive factors of tourist guidance services in tours. Services of tourist guidance, being the cultural representatives of tourism sector, working for tour operators or travel agencies, have been explained on theoretical frame in that customer expectations and perceptions, and finally perceived service quality and consumer satisfaction have been associated.

In the empirical part of the study, what French tourists who participated in Anatolian tours being the part of the product tours operators have been offering in Turkey destination perceived from the service of tourists guidance and then perceived service quality approaches have been examined and finally in the frame of dimensions of SERVQUAL (Service Quality), level of satisfaction derived from the guidance services has been searched in depth.

Service quality perceptions of the consumers participating in Anatolian tours in Turkey have outweighed the expectations positively. That's to say, it has been shown that they have been quite satisfied by the guidance services they got in Turkey.